

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL**



TESIS DOCTORAL

**Sujetos, sujeciones y subjetividad:
una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Osvaldo Corrales Jorquera

Director

Eduardo Crespo Suárez

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Departamento de Psicología Social



Sujetos, sujeciones y subjetividad

**Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la
publicidad chilena contemporánea**

Tesis para optar al grado de Doctor

Autor

Osvaldo Corrales Jorquera

Director

Dr. Eduardo Crespo Suárez

Madrid, enero de 2015

*A mis padres, que me entregaron las herramientas
para iniciar este viaje.*

*A Paola, por su compañía y apoyo durante el
recorrido.*

*A Javiera, que nació mientras cursaba el doctorado
y desde entonces ilumina mi vida.*

Agradecimientos

El cierre de un ciclo importa siempre saldar deudas o, al menos, reconocerlas. Ello es más importante aún cuando, como en mi caso, se trata de deudas de gratitud. Intentaré dar cuenta de todas ellas y me excuso de antemano por cualquier omisión u olvido en que pudiera incurrir en este esfuerzo.

En primer término, quiero agradecer a Paola, mi esposa por largos años, quien en su día dejó todo por acompañarme en esta aventura improbable del doctorado: su presencia y apoyo fueron un pilar imprescindible durante este proceso. También a nuestra hija Javiera, a quien escatimé muchas tardes de juego durante la redacción de esta tesis y cuyo cariño incondicional ha sido una fuente de motivación permanente.

Quisiera agradecer, también, a mi colega y amigo Juan Sandoval, que me recibió y orientó a mi llegada a Madrid y, algunos años después, me ayudó en el no siempre fácil proceso de retorno a Chile. Lo mismo a mis colegas del Departamento de Psicología Social de la Escuela de Psicología de la Universidad de Valparaíso y en especial a Guido Demicheli por su amistad desinteresada y generosa, y a Domingo Asún, por apoyar mi reincorporación al claustro académico de la Escuela.

En un plano más institucional, quisiera expresar mi agradecimiento al Servicio Nacional del Consumidor y a quien fuera su director entre los años 2000 y 2004, Alberto Undurraga, puesto que sin su apoyo y patrocinio no hubiese accedido a la beca que me permitió cursar mis estudios de doctorado. También al rector de la Universidad de Valparaíso, Aldo Valle, por haberme dado las facilidades necesarias para dedicar tiempo a la finalización de este trabajo, tantas veces postergado.

Vaya igualmente mi reconocimiento para los profesores del programa de Doctorado en Psicología Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, por su dedicación y su capacidad para generar un estimulante clima de discusión y debate que abrió nuevas perspectivas para mis intereses académicos.

Finalmente, pero no por ello menos importante, quisiera expresar la enorme deuda de gratitud que mantengo con Eduardo Crespo, quien fuera mi director de tesis, y sin cuya orientación, apoyo, generosidad y paciencia este trabajo nunca hubiese visto la luz.

Valparaíso, diciembre de 2014.

ÍNDICE

Abstract	1
Introducción	9
 PRIMERA PARTE	
DELINEANDO EL OBJETO DE ESTUDIO: LA PUBLICIDAD Y LA EVOLUCIÓN DE SU IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL	19
 Capítulo 1. Las transformaciones del capitalismo y el desarrollo de la actividad publicitaria	21
1.1. Capitalismo de producción – capitalismo de consumo: de la lógica de la necesidad al imperio del deseo	21
1.1.1. El capitalismo de producción y sus condiciones simbólicas de funcionamiento	22
1.1.2. La primera crisis del capitalismo y la instalación del consumo masivo	25
1.1.3. El cambio de las condiciones simbólicas y la constitución de un nuevo sistema de necesidades: sociedad de consumo masivo y publicidad	27
1.2. Diversificación, personalización y narcisismo: sociedad de consumo y postmodernidad	36
1.2.1. La crisis de la oferta: hacia la implantación del capitalismo multinacional	37
1.2.2. Narciso o el nuevo sujeto postmoderno	40
1.2.3. De postmodernidad y publicidad	44
1.3. Trayectos y transformaciones del ser y el quehacer publicitario	49
 Capítulo 2. De lo global a lo local: sociedad de consumo y publicidad en Chile	55
2.1. Las transformaciones del capitalismo chileno y la implantación de la matriz neoliberal	56
2.1.1. Los orígenes: desarrollismo, populismo y quiebre institucional	56
2.1.2. La revolución neoliberal y el nacimiento del “Nuevo Chile”	60
2.1.3. La lógica neoliberal y la producción de la desigualdad	63
2.2. El nacimiento de la sociedad de consumo en Chile: estetización de la vida y “consumerización” de lo social	66
2.2.1. La vertiente material: el problema del acceso y el rol del crédito	67
2.2.2. La vertiente simbólica: el consumo como pasión y la emergencia de la sociedad aspiracional	72
2.2.3. “Consumerización” de lo social y nueva ciudadanía	78
2.3. Publicidad e industria publicitaria: su rol en las transformaciones del Chile actual	81
2.3.1. Publicidad en Chile: nacimiento, institucionalización y desarrollo	82
2.3.2. La industria publicitaria y el desarrollo de su importancia económica	86
2.3.3. Televisión comercial e inversión publicitaria: genealogía de la dependencia	91
2.3.4. La dimensión sociológica: publicidad, neo-estratificación y normatividad	95
 SEGUNDA PARTE	
LA PUBLICIDAD Y SU ESTATUTO TEÓRICO: DE LA FUNCIÓN INFORMATIVA AL PROCESO DE CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE SUJETOS	103
 Capítulo 3. El esencialismo, el representacionismo y la reflexión en torno a la publicidad	105
3.1. Movimientos conceptuales en torno al tema de los efectos y funciones: posibilidades, desplazamientos y limitaciones	106
3.1.1. Teorías en comunicación y visiones de la publicidad: desplazamientos y continuidades	107
3.1.2. Direccionalidad, lenguaje y noción de sujeto: hacia una revisión crítica de los modelos en comunicación y publicidad	115
3.2. Semiología, discurso y sujeto: hacia la producción semiótica de la realidad	123
3.2.1. Ferdinand de Saussure: del lenguaje como correspondencia a la producción de diferencias	124
3.2.2. Barthes: la superposición de sistemas semiológicos y la emergencia del mito	128
3.2.3. Lacan, Althusser y el problema del sujeto	132
3.2.4. Estructuras en movimiento: la llegada del post – estructuralismo	136

3.2.5. Sujeto, verdad y poder: el trabajo de Michel Foucault	141
3.3. La vertiente psicosocial: acción discursiva y socioconstruccionismo	146
3.3.1. La crisis de la Psicología Social y su contexto de aparición	147
3.3.2. El espejo roto: la negación del realismo y la crisis de la representación	150
3.3.3. El giro lingüístico: acción discursiva y construccionismo social	153
3.3.4. La autonarración y el "Yo" relacional	157
3.3.5. Trasfondo, régimen del "Yo" en ideal regulativo	160
3.4. El mito del sujeto racional: una mirada crítica a la historia de la Psicología	164

Capítulo 4. Esbozos de una definición generativa: la publicidad en el proceso de producción política de sujetos **169**

4.1. La publicidad como formación discursiva y régimen de significación	170
4.1.1. Formas de codificación: el estatuto de la imagen en la publicidad	171
4.1.2. La publicidad y su modalidad enunciativa	173
4.1.3. La publicidad y su régimen de significación	175
4.2. La publicidad y la producción de objetos	177
4.2.1. Los anuncios publicitarios y la constitución de la mercancía – signo	177
4.2.2. La publicidad y el sistema de objetos	178
4.3. La publicidad y la producción de sujetos: un intento de repolitización del discurso publicitario	179
4.3.1. Interpelación, posiciones de sujeto, discurso y publicidad	181
4.3.2. Intertextualidad y reflexividad: la ubicación de la publicidad en el contexto social	187
4.3.3. Gubernamentalidad: la publicidad y la psicología del otro	193

TERCERA PARTE

CARTOGRAFÍA DE LA CATEGORÍA SUJETO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DEL CHILE ACTUAL **197**

Capítulo 5. Mapa de navegación: cierres metodológicos y opciones analíticas **199**

5.1. De los cierres metodológicos	200
5.1.1. Objetivo	200
5.1.2. Unidad de análisis	200
5.1.3. El proceso de recolección de datos	201
5.1.4. La confección del corpus	204
5.2. Procedimiento de análisis	206

Capítulo 6. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea **211**

6.1. Las mujeres en la narrativa publicitaria: dentro y fuera del paraíso	212
6.1.1. Urban diva: la mujer exitosa, autónoma e independiente	213
6.1.2. Naturales: bellezas al encuentro de sí mismas	221
6.1.3. El ideal romántico – soñador	225
6.1.4. Mujeres objeto	227
6.1.5. Trabajadoras e independientes	230
6.1.6. Mamás lindas	232
6.1.7. Madres desbordadas: los dolores de la vida	237
6.1.8. Dueña de casa tradicional	239
6.1.9. Contra-normativa	244
6.1.10. Profesional	246
6.1.11. Jefas de hogar	248
6.1.12. El sujeto femenino y su constitución publicitaria	250
6.2. Los hombres en la narrativa publicitaria	257
6.2.1. Padre-proveedor moderno	257
6.2.2. Esposo – dueño de casa	266
6.2.3. Trabajadores – jefes de familia: emprendimiento, superación, dignidad	269

6.2.4.	Profesional moderno: el sí mismo como empresa	273
6.2.5.	Lúdicos y aventureros	279
6.2.6.	Narciso: vanidosos y hedonistas	281
6.2.7.	Contra-normativos y realistas: durmiendo con los problemas	285
6.2.8.	Profesionales solidarios	291
6.2.9.	El sujeto masculino y su constitución publicitaria	293
6.3.	Los niños en la narrativa publicitaria	301
6.3.0.	Lactantes (0 a 2 años)	302
6.3.1.	Imaginativos (3 a 5 años)	304
6.3.2.	Traviesos (6 a 9 años)	306
6.3.3.	Vocacionales (6 a 9 años)	310
6.3.4.	Tradicionales (6 a 9 años)	312
6.3.5.	Independientes (10 a 13 años)	315
6.3.6.	El sujeto niño y su constitución publicitaria	317
6.4.	Los jóvenes en la narrativa publicitaria: del grupo de pares a las redes sociales	321
6.4.1.	Gregarios o en red: la clave es la comunicación	322
6.4.2.	Carreteros (marchosos)	326
6.4.3.	Solidarios	328
6.4.4.	Agobiados	330
6.4.5.	Tecno-cool	332
6.4.6.	Ontológicos o el problema del ser (joven)	335
6.4.7.	Vocacionales	339
6.4.8.	Románticos	341
6.4.9.	El sujeto joven y su constitución publicitaria	342
6.5.	Los adultos mayores en la narrativa publicitaria	349
6.5.1.	Hogareños (as): la familia como retiro	350
6.5.2.	El sabio (a): portador de secretos	354
6.5.3.	Viudos (as) solitarios (as): en busca de otra oportunidad	355
6.5.4.	Deportista energético (a): vitalismo y negación	357
6.5.5.	El sujeto adulto mayor y su constitución publicitaria	359
6.6.	Cartografía general: equivalencias, complementos y transformaciones	362
Epílogo. Publicidad: sujetos, sujeciones y subjetividad		373
1.	“Juvenilización” de la vida	374
2.	Repliegue de lo público y privatización	377
3.	Vigilancia, ubicuidad y disponibilidad	379
4.	Los silencios de la publicidad: normatividad y construcción de otredades	383
5.	De la estética a la ética: sociedad de consumo e hiperindividualismo	387

Referencias bibliográficas	395
-----------------------------------	------------

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Inversión publicitaria en Chile (1975-1980) en miles de dólares	87
Gráfico 2.	Inversión publicitaria en Chile (1978-2012) en millones de pesos	88
Gráfico 3.	Inversión publicitaria en Chile por medio en 2013 en millones de pesos	89
Gráfico 4.	Inversión publicitaria en Chile por medio (2000-2012) en millones de pesos de cada año	90
Gráfico 5.	Proporción anual de programación-publicidad en los canales de televisión abierta	93
Gráfico 6.	Promedio de rating hogar por canal período 2005-2012	202
Gráfico 7.	Evolución diaria rating total (períodos de 1 hora). Promedio años 2009-2012	203

Índice de Tablas

Tabla 1.	Proporción de habitantes por Grupo Socioeconómico	97
----------	---	----

Tabla 2. Retrato de los CSE: características distintivas de sus estilos de vida	100
Tabla 3. Tiempo total destinado a publicidad por canal	204
Tabla 4. Tiempo destinado a anuncios v/s tiempo destinado a continuidad y promoción por canal	205
Tabla 5. Número de anuncios por cuadrante y categoría	370

Índice de Figuras

Figura 1. Cartografía del sujeto femenino en la publicidad chilena contemporánea	252
Figura 2. Cartografía del sujeto masculino en la publicidad chilena contemporánea	295
Figura 3. Cartografía del sujeto niño en la publicidad chilena contemporánea	318
Figura 4. Cartografía del sujeto joven en la publicidad chilena contemporánea	344
Figura 5. Cartografía del sujeto adulto-mayor en la publicidad chilena contemporánea	361
Figura 6. Cartografía general del sujeto en la publicidad chilena contemporánea	368

Índice de Anexos

Anexo 1. Fichaje canales de televisión (en disco)	409
Anexo 2. Listado total de anuncios identificados	411
Anexo 3. Listado de anuncios seleccionados	419
Anexo 4. Tabla resumen con posiciones de sujeto para cada categoría	425
Anexo 4.1. Tabla resumen posiciones de sujeto femeninas	427
Anexo 4.2. Tabla resumen posiciones de sujeto masculinas	430
Anexo 4.3. Tabla resumen posiciones de sujeto niño	432
Anexo 4.4. Tabla resumen posiciones de sujeto joven	434
Anexo 4.5. Tabla resumen posiciones de sujeto tercera edad	436

Abstract

Our contemporary consumer societies, it has been said many times, are *signical* or *sign* societies. That is, societies where almost everything has acquired an inexhaustible capacity for signalling; to communicate something beyond its pure manifestation or physical presence, something located, if only temporarily so, at the symbolic level. To witness this, just take a little walk in the streets and see how garments, mobile phones, hairstyles, cars, places to eat and the food consumed (along with endless other things) have become bearers of contents that are far beyond their use-value and practical purposes. Therefore, it seems reasonable to approach our societies, in the effort to understand the logic governing their operation, by examining one of the places where, markedly but not exclusively, these signs occur: advertising discourse.

Consider, for example, Chilean society. In less than twenty years (the 1980s and 90s, more or less) it went from being an austere society focused on work, saving and delayed gratification, with a rather limited supply of goods in terms of both quantity and variety, to becoming focused on consumption-oriented instant gratification, based on creeping indebtedness in the context of a range of products and services every day broader and a society more diversified. Obviously, this was not merely an economic but a fundamentally cultural change: from one type of subjectivity, fairly conservative in managing revenues, dreading what setbacks that could lie ahead and always ready to cut back or forego in leaner times, to another, instead strongly individualistic, hedonistic, competitive and aspirational, with more cavalier deployment of resources, ever-willing to mortgage the future to satisfy immediate desires (Moulian, 1997). Suffice it to say, advertising played a major role not only in shaping a whole new system of sign-objects available to pique the desires of emerging consumers but also in the change of the operation of the social order and the situation of the individuals within it. So, such a transformation, which shares some characteristics with corresponding developments globally (many far earlier), justifies the proposed investigation, seeking to obtain some clues as to understanding not only how all this happened, but also how it remains in place today.

Of course, in Chile as elsewhere, we already see much analysis of sorts in this ambit: there are those that consider advertising's commercial dimension, reduced to the most superficial and obvious of its functions – the sale of goods or services. Meanwhile,

advertising has aroused relatively little genuine perspicacity within the social sciences. It has colonized everyday life to the point of assuming a virtually omnipotent presence within the experience of individuals (even in the so-called Third World), to say nothing of the impact it has had on other communications, which have gradually merged their methods and messages in a way that can only be described as surreptitious or subliminal. This continually entrusts advertised objects with such diverse signals as what is meant by success or failure, to which goals we ought to direct our efforts, how to behave in our life, or what kind of relationship we have with our own bodies. Despite this impact, typically, commercial advertising has continued to be classed as only as a secondary and instrumental phenomenon, whose importance is understood in terms of its part in the production-consumption chain.

This explains how the ways of approaching this phenomenon have mainly comprised the analysis of advertisements individually, either from a functional perspective, identifying the most effective persuasive strategies for achieving their commercial purposes, or from a critical perspective, denouncing them as forms of manipulation and deceit, focusing almost always through a semiotic lens. Meanwhile, approaches from disciplines such as social psychology and sociology have been applied, oftentimes characterizing images from advertising as exemplifying certain groups or social categories (especially women, but also the poor, sexual minorities and children) under the assumption that these images produce stereotypes, and ultimately simplify and/or distort the actual characteristics of members of these groups, strengthening or perpetuating prejudice and discrimination faced in society.

In any case, regardless of the focus of analysis chosen or the adoption of a critical perspective or otherwise, advertising is designed mostly as a form of communication that acts externally on individuals, that is, as a form of message that operates on a subject who is fully established before any contact with advertisements. As such, although advertisements might influence someone's behavior (either by modifying attitudes developed or representations interlarded within certain objects or areas of social life), the type of response to such influences only takes form insofar as it reflects the subjects themselves, even if it is an implicit or latent mode (for example, affecting personality characteristics or cognitive structure).

For our purposes, to assess properly the role that advertising plays today and to understand how it melds with the transformations that occur at the social and cultural level, is far beyond the limitations of any narrow and instrumental approach and problematizes the assumptions and generalizations on which such an approach is built. The present work departs according to that realization. From our perspective, advertising discourse involves more than the sale of goods or the promotion of certain brands, even surpassing the aforementioned ability to transform the possession of goods into signs; behind all of that, what are really at stake are the forms of power exercised within consumer society and, particularly, the types of subjectivity necessary to ensure such a society's maintenance and reproduction. This perspective approaches the phenomenon of commercial advertising while differing in at least three substantive ways from traditional approaches: first, the focus of analysis shifts from advertisements taken individually towards advertising overall understood as a production system for symbolic material that operates holistically, ie, acting as a discursive regime (Foucault, 1997); second, and related, the focus shifts from identifying persuasive strategies aimed at selling objects to narrative, referring to objects, built upon the subject; while, third but not least, it allows that we conceive advertising as a speech act exerted upon individuals, such that it be understood as a device facilitating subjects to realise themselves in a particular moment (to be sure, an inherently temporary and precarious mode).

Here, the fundamental thesis is that, viewed at this level of analysis, assuming a socioculturally more significant role for advertising as it is presented today, the selling of items is subordinate to the production of subjects. Indeed, according to the concept of *interpellation* proposed by Louis Althusser (1974) and further developed by authors such as Judith Butler (2001) and Alex Honneth (2006), it is suggested that rather than invitations to consume, what advertising contains is a set of interpellations that we ourselves invite, making us subjects to certain specific embodiments, related to yet surpassing any specific associated goods. As inquiries contained in advertisements are, in principle, diverse forms of subjectivity which give rise to an also heterogeneous, rather than unified, subject, which in turn produces an advertising discourse based on subjective positions (Foucault, 1997; Laclau and Mouffe, 2004; Butler, 2007), organized around the symbolic resources that they put into circulation through the narrative of advertisements. Holistically considered, these positions realize the conditions of possibility that exist in a given society with which to articulate

subjectivity. These conditions are related to the maintenance of a certain type of governmentality within the social order, and we can aver that this process is political: it is inserted into the framework of a political production of subjects.

As can be seen, the above approach not only implies a different view of advertising but also a different perspective on subject and subjectivity, departing from the prevailing, still essentialist perspectives of social psychology and of sociology itself, instead aligning closer with social constructionism (Gergen, 1996; Ibáñez, T. 2001) and post-structuralism (Foucault, 2002; Blackman & Walkerdine, 2001; Rose, 1998), which conceive of things not as pre-formed internally, prior to language and all forms of sociality, but rather formed from the discursive resources that are available in society at a given time for understanding the self, others and the environment. In our view, advertising is one of the places where these resources are produced; one that, given its current position and scope within the sociocultural system, is key, since in it not only are its own contents conveyed but, especially given the growing variety of products and services that use it, discursivities from other cultural domains are also updated, projected and settled. Of course, from this point of view, advertising is not seen to be limited to producing various subject positions as if they all were equivalent or interchangeable, nor to reproducing mechanically other discursive repertoires; on the contrary, from it some positions will appear better or more desirable while others appear undervalued or even pathologized, so that through it a hierarchy is organized around what Nikolas Rose (1998) has termed *regulative ideals*.

In surveying whether this conception of advertising is sustainable and justified – that is, that advertising discourse actually consists of a density and complexity such that it may be legitimately, deductively assayed, looking for clues that elucidate the forms of subjectivity in contemporary Chile – here we develop a focused but comprehensive analysis of advertising discourse as it circulates through free-to-air television. Specifically, analysed are a total of 248 commercials aired by the four most-watched Chilean television channels (Televisión Nacional, Canal 13, Mega and Chilevisión) during the week from 29 August to 4 September 2007, comprising *all* unique advertisements identified in this period that met criteria defined for establishing the corpus of analysis. The specific objective of this work has been to identify and describe the subject positions present in the discourse of commercial television advertising

according to different categories therein and to recognize and characterize the regulative ideals promoted and organized around.

While the currentness and topicality of the data might reasonably be queried, considering they were obtained seven years ago, in practice the Chilean television advertising scene has remained relatively stable since that time, not only in relation to the main agents participating in this market, but in its contents and even protagonists. Indeed, many of the names and faces that appear in the proposed analysis (such as the model Valeria Mazza Argentina or the client manager of Lider supermarkets, Josefina Correa) remain active today and the types of message included are, for all intents and purposes, the same. In fact it is very likely that, at least partially, the results presented are recognizable and generalizable with respect to lived realities beyond Chile, given the globalizing nature of advertising practices within consumer societies.

The body of analysis allows us to determine that the advertising discourse recognizes five major categories from which to interpellate individual – women, men, children, youth and third age – and the results of such a framework tend to support the idea that advertising, far from reproducing simplified stereotypes of certain groups or social categories, produces a web of content and resources aimed at developing ways of understanding oneself, others and the environment, which relate to specific forms addressing the multiplicity of experiences, situations, problems and challenges that arise in the context of an increasingly technological and complex everyday life.

The case of women is particularly illustrative. It has become commonplace in studies of advertising to argue that women are used in advertisements primarily as objects of desire in order to attract (male) attention to the products promoted and, consequently, their subjectivity is reduced to its physical attributes under heavy dependence relationships with men. However, the results of this study tend to dispell this idea since, notwithstanding that there is a marginal presence of a certain type of female subject with these characteristics identifiable in some advertisements, an important diversification of roles and positions associated with female gender is observed, consistent with some important transformations in Chilean society since the early 1990s, such as the increasing incorporation of women into the world of work, with their consequently obtaining higher levels of economic autonomy, broader presence in

public spaces and discussion, especially through access to important positions in the public and private sectors, as well as, more generally, the existence of more egalitarian gender relationships, especially in the more educated segments of the population. In fact, of the eleven subject positions identified, hegemonic appear those that show women as fully autonomous, active, confident, embracing the world of work and successful; that is to say, departing from any traditional patriarchal canon. Yet as we shall see, a certain conservative and highly moralizing normativity remains relevant in the constitution of the regulative ideals associated with gender.

Meanwhile, although the advertising aimed at men appears more conservative, basically emphasizing those roles traditionally and canonically prescribed – for example, the parent-provider in the case of married individuals, or the successful professional in the case of bachelors – the advertising narrative also includes a number of nuances that complicate the situation and generally express the presence of different understandings of masculinity associated with the assumption of other roles and tasks. Especially, this is the case in the context of domestic and family spaces, which are associated also with transformations in the plane of attitudinal values, such as greater recognition of emotions or a more sympathetic attitude toward others. Of the eight subject positions identified for this case, four have features that can be described as innovative, displaying tensions that reach beyond the classic definition of masculinity through acknowledging transformations that have occurred in the definition of the feminine, yet without crystallizing as clearly as in the case of women as an alternative model to compete with the traditional canon in all dimensions; rather, this is in an emerging mode.

The results for the rest of the identified categories express the same tendency to diversify the ways in which individuals are interpellated and constituted within advertising discourse. In all cases, one issue that appears remarkable is that in the achievement and maintenance of subject positions shown as hegemonic (ie as more desirable), certain objects are not obtained through the mere fact of consumption or the uptake of certain fashions or attitudes, but involve the implementation of rigorous sets of practices and routines in the relationship maintained with the body, with others and with the environment, frequently involving large doses of effort and sacrifice. Consumption, therefore, does not appear as a purely hedonistic behavior or as simple gratification but, rather, as a form of discipline associated with the constitution of

subjectivity itself. Moreover, these positions represent neither mutually exclusive nor absolute places; on the contrary, they correspond to alternatives between which individuals can keep choosing depending on the demands of the environment, according to a schedule suggested by the very narrative of advertisements and indicating which transformations and displacements are possible and which are not.

Finally, the results are also consistent with the idea that advertising discourse updates and promotes a set of regulative ideals, ie, what is found traversed by a normativity that makes certain subject positions more attractive and desirable than others and, *in extremis*, sets the limits of what is representable by advertisements. There are three elements of this type that were identified in the sample. First, that termed in our investigation the "norm of youth", alluding to the fact that the narrative of advertisements presents this stage of life as a kind of absolute reference point for assessing the virtue, goodness and grace of a person, which contributes to a process of pathologizing old age, reducing it to pure decay and decrepitude. Second, the "intimization" of life associated with the fact that, in the context of a social life marked by competitiveness and instrumental relationships, only in the privacy of the home can individuals find support, acceptance and warmth, such that it becomes the only place where they can express themselves and decompensate with freedom and confidence. Last, but related to the above, a "marketization" of the social, associated with the idea that the market is a space composed consubstantially through opportunities of various kinds found therein, and following the appropriate logic of exchange, where individuals must find the tools to solve the problems presented to them day-to-day.

The overall effect of regulative ideals promoted within the advertising discourse leads to a form of subjectivity articulated around the search for a "radical autonomy", which is the basis of contemporary hyperindividualism and accounts for both the prevalence of unchecked private interest over any other type of collective consideration and the supremacy of instrumental rationality in the constitution of most social ties. The fragmentation entailed requires functional maintenance of the governmentality necessary for the reproduction of late capitalism, while preventing the collective articulation of claims that might arise, flagging their jeopardizing and exclusive nature, keeping subjects in constant competition with one another, transforming them into extensions of surveillance and social control.

Introducción

De nuestras contemporáneas sociedades de consumo se ha dicho muchas veces que son sociedades sígnicas o sociedades de signos, esto es, sociedades donde casi todo ha adquirido una inagotable capacidad de significar, de comunicarnos algo que está más allá de su pura manifestación o presencia física, algo que se ubica, digámoslo provisoriamente así, en el plano simbólico. Para comprobar esto, basta con dar un pequeño paseo por nuestras calles y observar cómo las prendas de vestir, los teléfonos móviles, los peinados, los coches, los lugares donde nos alimentamos y los alimentos mismos que consumimos, todo ello (y un sinfín de otras cosas) ha pasado a ser portador de contenidos que se encuentran mucho más allá de su valor de uso y de su razón práctica. Dado ello, parece razonable aproximarse a nuestras sociedades, en el esfuerzo por comprender las lógicas que rigen su funcionamiento, interrogando a uno de los lugares desde donde, preferente aunque no exclusivamente, se producen dichos signos: el discurso publicitario.

Piénsese, por ejemplo, en la sociedad chilena. En menos de veinte años (entre las décadas de los 80' y los 90' aproximadamente) pasó de ser una sociedad austera, centrada en el trabajo, el ahorro y la postergación de los deseos, y con una oferta de bienes más bien limitada en cantidad y variedad, a ser una sociedad centrada en el consumo y orientada a la satisfacción inmediata de los impulsos, con base en el endeudamiento progresivo y en el contexto de una oferta de productos y servicios cada día más amplia y diversificada. Evidentemente, ello supuso un cambio no sólo económico sino ante todo cultural: un tipo de subjetividad más bien conservadora en el manejo de los ingresos, temerosa de los reveses que podía deparar el futuro y siempre preparada para enfretar momentos de estrechez o carencia, dio lugar a otra de tipo fuertemente individualista, hedonista, competitiva y aspiracional, más audaz en el uso de sus recursos y dispuesta siempre a hipotecar su futuro en pos de la satisfacción de los deseos del presente (Moulian, 1997). No es demasiado aventurado afirmar que la publicidad jugó un rol fundamental no sólo en la configuración de todo un nuevo sistema de objetos-signo disponibles para atraer el deseo de los nacientes consumidores sino, también, en el cambio en los modos de significar el orden social y la propia situación de los individuos al interior de él, de modo que por sí mismo este proceso, que comparte algunas características con otros que se han desarrollado a nivel global (la mayor parte de ellos temporalmente muy anteriores), justificaría una

interrogación como la sugerida en el primer párrafo de cara a obtener algunas pistas que permitan comprender no sólo la forma en que todo ello ocurrió, sino también cómo se ha mantenido hasta la actualidad.

Sin embargo, ni en Chile ni en el escenario más general, observamos demasiados análisis de este tipo. Por el contrario, considerada sólo desde su dimensión mercantil, reducida a la más superficial y obvia de sus funciones -la venta de mercancías o servicios-, la publicidad comercial ha despertado relativamente poco interés al interior de las Ciencias Sociales. No obstante haber colonizado la vida cotidiana al punto de tener una presencia virtualmente omnímoda dentro de la experiencia de los individuos (incluso en el llamado tercer mundo), a pesar del impacto que ella ha tenido sobre otros registros comunicativos los que, gradualmente, han ido asimilándose a sus formas y del hecho que sus mensajes, de un modo que en absoluto puede ser calificado como subrepticio o subliminal, desbordan permanentemente los objetos que anuncian para hacerse cargo de materias tan diversas como qué debemos entender por éxito o fracaso, hacia qué metas debemos dirigir nuestros esfuerzos, cómo debemos comportarnos en nuestra vida de pareja o qué tipo de relación debemos mantener con nuestro propio cuerpo, la publicidad comercial ha seguido siendo vista sólo como un fenómeno secundario e instrumental, cuya importancia se encuentra acotada a su participación dentro de la cadena producción-consumo.

Lo anterior explica que las formas de acercamiento a este fenómeno hayan seguido acotadas principalmente al análisis de los anuncios considerados individualmente, ya sea para, desde una perspectiva funcional, identificar las estrategias persuasivas más eficaces de cara al logro de sus propósitos comerciales o, desde una perspectiva crítica, denunciarlas como formas de manipulación y engaño, privilegiando casi siempre una mirada de tipo semiológica. Por su parte, cuando desde disciplinas como la Psicología Social o la Sociología se producen aproximaciones al tema, la mayor parte de las veces ellas tienen como objetivo caracterizar las imágenes que, desde la publicidad, son promovidas en relación con determinados grupos o categorías sociales (especialmente las mujeres, pero también los pobres, las minorías sexuales o los niños) bajo el supuesto de que dichas imágenes producen estereotipos que, en última instancia, simplifican y/o deforman las características reales de dichos grupos, reforzando o fomentando los prejuicios y la discriminación de que son objeto en la sociedad.

En todo caso con independencia de cuál sea el foco de análisis escogido y sin perjuicio que se adopte una perspectiva crítica o no, la publicidad es concebida casi siempre como una forma de comunicación que actúa externamente sobre los individuos, esto es, como un tipo de mensaje que opera sobre un sujeto que se encuentra plenamente constituido antes de su contacto con los anuncios, de modo tal que si bien éstos pueden llegar a influir sobre sus comportamientos (ya sea modificando las actitudes que desarrolla o las representaciones que construye respecto de ciertos objetos o ámbitos de la vida social), el tipo de respuesta a que dicha influencia da lugar, de algún modo, ya se encuentra presente en los propios sujetos, aún cuando sea de un modo implícito o latente (por ejemplo, en sus características de personalidad o en su estructura cognoscitiva).

A nuestro juicio, valorar apropiadamente el rol que la publicidad juega en la actualidad y comprender la forma en que ella se articula con las transformaciones que se producen a nivel social y cultural, supone superar las limitaciones de este enfoque estrecho e instrumental y problematizar los supuestos y naturalizaciones sobre los que está construido. El presente trabajo se ubica, precisamente, en esta línea de reflexión. Desde nuestro punto de vista, el discurso publicitario moviliza mucho más que la venta de mercancías o la promoción de determinadas imágenes de marca, ni siquiera se agota en la ya mencionada capacidad que posee para transformar las mercancías en signos; detrás de todo aquello lo que realmente estaría en juego son las formas de poder que se ejercen al interior de la sociedad de consumo y muy especialmente los tipos de subjetividad que es necesario producir para asegurar su mantenimiento y reproducción. Esta perspectiva supone un acercamiento al fenómeno de la publicidad comercial que se desplaza en al menos tres sentidos sustantivos respecto de las aproximaciones tradicionales: por una parte, se cambia el foco de análisis desde los anuncios considerados individualmente hacia la publicidad entendida como un sistema de producción de material simbólico que opera globalmente, es decir, que actúa como un régimen discursivo (Foucault, 1997); por otra, pero relacionada con la anterior, la atención se traslada desde la identificación de las estrategias persuasivas orientadas a la venta de los objetos hacia la narrativa que, a propósito de los objetos, se construye acerca de los sujetos; y, en tercer lugar pero no menos importante, se deja de concebir a la publicidad como un discurso que actúa externamente sobre los individuos para pasar a entenderla como un dispositivo que participa en la propia forma en que

dichos sujetos llegan a ser lo que son en un momento determinado (aunque ello sólo pueda ser caracterizado de un modo temporal y precario).

La tesis fundamental que nos proponemos defender es que, considerada desde ese nivel de análisis, la función socioculturalmente más relevante de la publicidad, tal y como ella se nos presenta hoy en día, no sería la de vender objetos sino la de producir sujetos. En efecto, a partir del concepto de interpelación propuesto por Althusser (1974) y desarrollado posteriormente por autores como Butler (2001) o Honneth (2006) proponemos que más que invitaciones a consumir, lo que la publicidad contendría son un conjunto de interpelaciones que nos invitan a constituirnos en sujetos en ciertas modalidades específicas, las que están relacionadas pero, a su vez, desbordan a las mercancías concretas con que se asocian. Como las interpelaciones contenidas en los anuncios son, en principio, diversas, las formas de subjetividad a las que dan origen serán también heterogéneas, por lo que más que dar lugar a un sujeto unificado, lo que el discurso publicitario produciría es un conjunto de posiciones de sujeto (Foucault, 1997; Laclau y Mouffe, 2004; Butler 2007), articuladas en torno a los recursos simbólicos que ella pone en circulación a través de la narrativa de los anuncios. Globalmente consideradas, dichas posiciones darían cuenta de las condiciones de posibilidad que existen en una sociedad determinada para articular la subjetividad. En tanto dichas condiciones se relacionan con el mantenimiento de un cierto tipo de gubernamentalidad al interior del orden social, podemos decir que dicho proceso es de tipo político: se inserta en el marco de una producción política de sujetos.

Como puede advertirse, el planteamiento anterior no sólo implica una visión diferente de la publicidad sino también una óptica distinta acerca del sujeto y la subjetividad, que se aleja de las perspectivas esencialistas –todavía imperantes en parte de la Psicología Social y de la propia Sociología– y se alinea con visiones cercanas al construccionismo social (Gergen, 1996; Ibáñez, T. 2001) y al post-estructuralismo (Foucault, 2002; Blackman & Walkerdine, 2001; Rose, 1998) que las conciben no como la expresión de una interioridad pre-constituida (anterior al lenguaje y a toda forma de socialidad) sino más bien como conformadas a partir de los recursos discursivos que se encuentran disponibles en la sociedad en un momento determinado para comprenderse a sí mismo, a los demás y al medio. En nuestra perspectiva, la publicidad sería uno de los lugares desde donde dichos recursos son producidos; uno

que, dada su actual posición y alcance dentro del sistema sociocultural, resultaría clave puesto que en él no sólo se da lugar a contenidos propios sino que, especialmente a partir de la creciente variedad de productos y servicios que se valen de ella, también se actualizan, proyectan y sedimentan discursividades provenientes de otros dominios culturales. Por supuesto, desde este punto de vista la publicidad no se limitaría a producir posiciones de sujeto diversas como si todas ellas fueran equivalentes o intercambiables entre sí, ni tampoco a reproducir mecánicamente otros repertorios discursivos; por el contrario, desde ella algunas posiciones serían presentadas como mejores o más deseables mientras que otras aparecerían devaluadas o, incluso, patologizadas, de modo que se a través de ella se constituiría toda una jerarquía organizada en torno a lo que Rose (1998) ha denominado ideales regulativos.

En la perspectiva general de evaluar si esta forma de conceptualizar la publicidad resulta sostenible y justificada -en el sentido que el discurso publicitario posea efectivamente una densidad y una complejidad de los que ella pueda ser deducida legítimamente- y con el propósito de buscar pistas que nos permitan comprender las formas en las que se constituye la subjetividad en el Chile contemporáneo, se desarrolló un análisis focalizado pero exhaustivo del discurso publicitario que circula a través de la televisión de libre recepción. En concreto se analizó un total de 248 anuncios emitidos por los cuatro canales de la televisión abierta con mayor audiencia en Chile (Televisión Nacional, Canal 13, Mega y Chilevisión) durante la semana comprendida entre el 29 de agosto y el 4 de septiembre del año 2007, y que corresponden a la totalidad de anuncios diferentes identificados en ese período que cumplían con los criterios definidos para la constitución del corpus de análisis. El objetivo específico de este trabajo fue identificar y describir las posiciones de sujeto presentes en el discurso de la publicidad comercial televisiva chilena para las distintas categorías que en ella se reconocen, así como caracterizar los ideales regulativos que desde ellas se promueven y en torno a los cuales se organizan.

Si bien podría objetarse razonablemente la actualidad de los datos presentados considerando que ellos fueron obtenidos hace siete años, en la práctica el panorama de la publicidad televisiva chilena se ha mantenido relativamente estable desde esa época, no sólo en lo que se refiere a los principales agentes que participan de este mercado, sino también a sus contenidos e incluso a sus protagonistas. En efecto, muchos de los nombres y los rostros que aparecerán en el análisis propuesto (tales

como los de la modelo argentina Valeria Mazza o la gerenta de clientes de Supermercados Líder, Josefina Correa) se mantienen vigentes en la actualidad y el tipo de mensajes que ellos incluyen es, en lo que es sustantivo para nuestro análisis, el mismo. De hecho es muy probable que, al menos parcialmente, los resultados que se presentan sean reconocibles y generalizables a las realidades vividas en sociedades diferentes de la chilena, dado el carácter global que han tenido los procesos relacionados con la instalación de las sociedades de consumo.

El análisis del corpus permitió determinar que el discurso publicitario reconoce cinco grandes categorías desde las cuales interpela a los individuos -mujeres, hombres, niños, jóvenes y tercera edad- y, en principio, los resultados para cada una de ellas tienden a respaldar la idea de que la publicidad, lejos de reproducir estereotipos simplificados de ciertos grupos o categorías sociales, produce un entramado de contenidos y recursos orientados al desarrollo de formas de comprensión de sí mismo, de los demás y del medio, las cuales se relacionan con modalidades específicas de enfrentar la multiplicidad de experiencias, situaciones, problemas y desafíos que se presentan en el marco de una vida cotidiana que aparece como crecientemente tecnificada y compleja.

El caso de las mujeres resulta especialmente ilustrativo. Ha sido un lugar común en los estudios sobre publicidad sostener que ellas son utilizadas en los anuncios básicamente como objetos de deseo con el propósito de atraer las miradas (masculinas) hacia los productos promocionados y que, consecuentemente, su subjetividad aparece reducida a sus atributos físicos en el marco de relaciones de fuerte dependencia con los hombres. No obstante, los resultados de este trabajo tienden a desconfirmar esta idea puesto que, sin perjuicio que un tipo de sujeto femenino con estas características puede identificarse en algunos anuncios, su presencia es más bien marginal, observándose, por el contrario, una importante diversificación de los roles y posiciones asociadas al género femenino, las que resultan coherentes con algunas importantes transformaciones ocurridas en la sociedad chilena desde inicios de la década de los 90', como son la creciente incorporación de la mujer al mundo del trabajo y la consecuente obtención de mayores niveles de autonomía económica, una cada día más amplia presencia dentro del espacio y debate públicos -especialmente por la vía del acceso a cargos de relevancia tanto al interior del Estado como en el ámbito privado- y, en general, la existencia de relaciones más igualitarias entre los géneros, especialmente

en los sectores más educados de la población. De hecho, de las 11 posiciones de sujeto identificadas, las que aparecen como hegemónicas son, precisamente, aquellas que muestran a las mujeres como completamente autónomas, activas, seguras de sí, volcadas al mundo del trabajo y exitosas, es decir, aquellas que resultan innovadoras respecto del canon patriarcal tradicional. Con todo y como veremos, una cierta normatividad conservadora y fuertemente moralizante sigue siendo relevante en la constitución de los ideales regulativos asociados al género.

Por su parte, si bien los anuncios dirigidos a hombres aparecen como más conservadores, enfatizando básicamente aquellos roles que le están prescritos en el canon tradicional -como por ejemplo, el de padre-proveedor para el caso de los individuos casados, o el de profesional exitoso para el caso de los solteros-, igualmente respecto de ellos la narrativa publicitaria incluye una serie de matices que complejizan la situación y que, en general, expresan la aparición de ciertos modos diferentes de entender la masculinidad, asociadas a la asunción de otros roles y tareas, especialmente en el marco del espacio doméstico y familiar, las que van asociadas, también, a transformaciones en el plano valórico – actitudinal, tales como un mayor reconocimiento de las emociones o una actitud más empática hacia los demás. No obstante y a pesar que de las 8 posiciones de sujeto identificadas para este caso 4 presentan rasgos que pueden calificarse como innovadores, las tensiones que han atravesado a la definición clásica de la masculinidad, a partir de las transformaciones que se han producido en la definición de lo femenino, no han cristalizado con tanta claridad como para el caso de las mujeres en un modelo alternativo que compita con el canon tradicional en todas las dimensiones, aunque sea de modo emergente.

Los resultados para el resto de las categorías identificadas expresan la misma tendencia a la diversificación en las formas en que los individuos son interpelados y aparecen constituidos dentro del discurso publicitario. En todos los casos, una de las cuestiones que aparece como más destacable es que el logro y el mantenimiento de las posiciones de sujeto mostradas como hegemónicas (esto es, como más deseables), no se obtiene a partir del mero hecho de consumir ciertos objetos o adoptar determinadas modas o actitudes, sino que supone la ejecución de un conjunto riguroso de prácticas y rutinas en la relación que se mantiene con el propio cuerpo, con los demás y con el medio, las que siempre implican importantes dosis de esfuerzo y sacrificio. El consumo, por tanto, no aparece como una conducta puramente hedonista

o de autogratificación sino, ante todo, como una forma de disciplina asociada a la constitución de la propia subjetividad. Por otra parte, estas posiciones tampoco representan lugares absolutos o mutuamente excluyentes; por el contrario, corresponden a alternativas entre las cuales los individuos pueden ir optando en función de las demandas del medio, según un itinerario que aparece sugerido por la propia narrativa de los anuncios y que indica qué transformaciones y desplazamientos son posibles y cuáles no.

Finalmente, los resultados también son consistentes con la idea de que el discurso publicitario actualiza y promueve un conjunto de ideales regulativos, es decir, que se encuentra atravesado por una normatividad que hace que determinadas posiciones de sujeto resulten más atractivas y deseables que otras y que, en externo, establece los límites de lo que es representable por los anuncios. Tres son los elementos de este tipo que fueron identificados en la muestra. En primer término, lo que en el marco de nuestra investigación hemos denominado "norma de juventud" y que alude al hecho que la narrativa de los anuncios nos presenta esta etapa del ciclo vital como una suerte de punto de referencia absoluto para evaluar la virtud, bondad y gracia de una persona, lo cual lleva aparejado un proceso de patologización de la vejez, que la reduce a puro decaimiento y decrepitud. En segundo lugar, la "intimización" de la vida asociada al hecho que, en el contexto de una vida social marcada por la competitividad y las relaciones instrumentales, sólo en la privacidad de sus hogares los individuos encontrarían apoyo, acogida y calidez, de modo que éste se constituiría en el único espacio donde pueden expresarse y desenvolverse con libertad y confianza. Finalmente, pero relacionado con lo anterior, una "mercadización" de lo social, asociada a la idea que el mercado es un espacio compuesto consustancialmente por oportunidades de diverso tipo de modo que es allí, y siguiendo las lógicas de intercambio que le son propias, donde los individuos deben buscar las herramientas para resolver los problemas que les presenta la vida cotidiana.

El efecto de conjunto de los ideales regulativos promovidos desde el discurso publicitario, conduce a una forma de subjetivación articulada en torno a la búsqueda de una "autonomía radical", que está a la base del hiperindividualismo contemporáneo y que da cuenta tanto del predominio sin contrapesos del interés privado por sobre cualquier otro tipo de consideración colectiva, como de la supremacía de una racionalidad de tipo instrumental en la constitución de la mayor parte de los vínculos

sociales. La fragmentación que de ello se deviene es funcional al mantenimiento de las condiciones de gubernamentalidad necesarias para la reproducción del tardocapitalismo puesto que, a la vez que impide la articulación colectiva de aquellas demandas que podrían generarse en función de su naturaleza precarizante y excluyente, mantiene a los sujetos en permanente competencia entre sí, transformándolos en extensiones de la vigilancia y el control social.

Desde el punto de vista formal, la presente tesis se encuentra estructurada en tres partes: las dos primeras poseen dos capítulos cada una, mientras que la tercera posee dos capítulos y un epílogo.

La primera parte, aborda la evolución de la publicidad a través de las diversas transformaciones experimentadas por el capitalismo tanto a nivel global como para el caso de Chile, en la perspectiva de justificar la afirmación según la cual, durante este proceso, ella habría adquirido una importancia creciente que la llevó a transformarse en su forma comunicativa paradigmática. El Capítulo 1, se aboca a describir algunos de los principales cambios experimentados por las sociedades capitalistas a nivel global entre los siglos XIX y XX, los impactos culturales que ellos tuvieron, el rol que la publicidad jugó al interior de esta dinámica y la forma en que ella misma se transformó en el proceso. El Capítulo 2 revisa las características específicas que la instalación del capitalismo en general y de la sociedad de consumo en particular tuvo para el caso de Chile, destacando la forma en que se ha desarrollado la industria publicitaria local y los espacios y mecanismos a través de los cuales ha desplegado su creciente influencia en el país.

La segunda parte, se hace cargo de una revisión crítica de las herramientas teóricas a partir de las cuales se ha abordado tradicionalmente el fenómeno de la publicidad y la forma en que ella despliega sus efectos sobre la sociedad y los individuos, en la perspectiva de elaborar una nueva propuesta que responda de un modo más adecuado a lo que serían sus características y modos de operación actuales. El Capítulo 3 parte haciendo una revisión de los modelos clásicos en comunicación y de la forma en la que, desde ellos, se ha abordado el fenómeno de la publicidad para, a continuación, identificar el conjunto de supuestos, relacionados con el proceso comunicativo, el lenguaje y el sujeto, que serían comunes a todos ellos y que, en nuestra perspectiva, actuarían limitado el alcance de sus análisis. Este capítulo finaliza deconstruyendo

dichos supuestos a partir de un conjunto de herramientas teóricas desarrolladas desde la lingüística y la semiología, por una parte, y desde la Psicología Social Crítica, de corte construccionista y discursivista, por otra. En el Capítulo 4 se aplican dichas herramientas teóricas en la formulación de un nuevo enfoque que busca redibujar el fenómeno de la publicidad a partir de un conjunto de conceptos de origen focaultiano y althusseriano y muy particularmente de las nociones de interpelación, posiciones de sujeto e ideal regulativo.

Finalmente, en la tercera parte se aplica el enfoque propuesto al análisis de la publicidad comercial televisiva chilena, en la perspectiva de identificar el conjunto de posiciones de sujeto que están presentes y son promovidas desde su discurso y los ideales regulativos en torno a los que ellas se organizan. El Capítulo 5, da cuenta de las opciones metodológicas adoptadas tanto en la confección del corpus como de los procedimientos analíticos utilizados. El Capítulo 6 presenta los resultados obtenidos, en términos de las posiciones de sujeto específicas identificadas para las distintas categorías reconocidas dentro del conjunto de anuncios que formaron parte de la muestra, así como de los desplazamientos y transformaciones que resultan posibles entre ellas. Por último, en el Epílogo se integran los hallazgos realizados para las diferentes categorías, se identifican y describen los ideales regulativos que aparecen actuando en el proceso de constitución de las posiciones de sujeto identificadas y en las formas en que ellas se disponen dentro del espacio representacional y se realiza un análisis de todo ello a la luz del conjunto de antecedentes revisados en los capítulos previos, tratando de identificar las tendencias más generales que dicho conjunto de posiciones e ideales actualiza y refuerza.

PRIMERA PARTE

DELINEANDO EL OBJETO DE ESTUDIO: LA PUBLICIDAD Y LA EVOLUCIÓN DE SU IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL

Capítulo 1

Las transformaciones del capitalismo y el desarrollo de la actividad publicitaria

"Todo lo sólido se desvanece en el aire"
Marx y Engels (parafraseados por Marshall Berman)

"El aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad"
Guerin

¿Posee realmente la publicidad una importancia que pueda ser calificada como central para el funcionamiento del actual orden sociocultural?; ¿es exagerada la pretensión de darle un lugar de privilegio entre los otros productos de la industria cultural? En el presente capítulo intentaremos justificar la idea, central para el desarrollo de nuestra argumentación posterior, de que la publicidad no puede ser considerada sólo como una más entre otras muchas modalidades comunicativas -como un simple epifenómeno del funcionamiento del sistema capitalista, necesario pero de relevancia relativa-, sino que, por el contrario, debe ser entendida como un formato paradigmático de nuestro tiempo, que ha evolucionado junto con el capitalismo y cuya influencia se ha extendido progresivamente colonizando distintos espacios hasta llegar a ser central dentro de la lógica social y cultural de las sociedades postindustriales.

Para entender cómo ha ocurrido este proceso resultará necesario hacer una breve revisión del desarrollo del propio sistema capitalista dentro del cual se ha desplegado la iconósfera publicitaria y que es gran medida responsable de su actual importancia; posteriormente, revisaremos algunas de las principales características del actual orden social tratando de justificar cómo se desenvuelve su predominio hoy en día.

1.1. Capitalismo de producción – capitalismo de consumo: de la lógica de la necesidad al imperio del deseo

De entre las múltiples denominaciones que se utilizan para caracterizar a las sociedades contemporáneas (tardomodernas, postmodernas, postindustriales, etc.) una de las que más consenso (o menos polémica) ha generado es la que las describe como sociedades de consumo:

Las democracias liberales son, clara y orgullosamente, sociedades de consumidores. Al público se le describe como consumidor tan a menudo como se le llama ciudadano. En todas partes el consumo ha desplazado a la producción como actividad económica determinante. (Qualter, 1994: p. 56).

Esto no fue siempre así. La sociedad de consumo constituye el resultado de un largo proceso de transformaciones en las relaciones de producción en un período marcado por el predominio de una clase social, la burguesía, y su dinámica de funcionamiento caracterizada “por el constante y agitado desplazamiento de la producción, por la conmoción ininterrumpida de todas las relaciones sociales, por una inquietud y una dinámica incesantes” (Ortí, 1994: p.38).

Dichas transformaciones han sido tan profundas que podríamos decir, en un cierto sentido, que las características del capitalismo de consumo son opuestas a aquellas que caracterizaron a su fase constituyente, conocida como capitalismo de producción (decimos en un cierto sentido porque, evidentemente, esas transformaciones han tenido su origen en las propias necesidades del sistema capitalista y su propósito no ha sido otro sino el de mantener su vigencia y perpetuar su hegemonía) e implicaron no sólo la modificación de las condiciones materiales que sostenían su funcionamiento sino, ante todo, de las estructuras simbólicas que articulaban las formas en que los sujetos se integraban en dicho orden y que resultaban tanto o más importantes para asegurar el funcionamiento y la continuidad del sistema como un todo.

1.1.1. El capitalismo de producción y sus condiciones simbólicas de funcionamiento

Tal y como señalan numerosos autores (Bocock, 1993; Qualter, 1994; Vieira, 2001; Sennett, 2008) fue Max Weber uno de los primeros teóricos en interesarse por las condiciones culturales e ideológicas que permitieron que el naciente capitalismo se desarrollara exitosamente sólo en algunos contextos (específicamente en el noroeste de Europa y en el nordeste de Estados Unidos), no obstante en otros países e incluso en otros momentos históricos habían existido condiciones materiales similares.

En su ya célebre libro “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, Weber asocia dicho éxito a la existencia en estos contextos de un determinado sistema de valores -el

protestantismo- que habría generado un *ethos* particular dentro del cual la lógica del capital, y en especial sus exigencias primarias, habrían encontrado un terreno fértil para su germinación. En lo fundamental, dicho *ethos* predicaba como valores centrales el trabajo (como un fin en sí mismo), el autocontrol, la sobriedad y el ascetismo; rechazaba el lujo y el gozo terrenal de los bienes (como generadores de tentación y conducentes al pecado) y veía el éxito como una señal inequívoca del favor de Dios:

El puritanismo animó la frugalidad, los hábitos regulares de trabajo y el continuo incremento del capital. Sus virtudes eran la honestidad puntualidad deber y aplicación. Era obligación de cada persona hacer lo más posible con cada talento, estar comprometido con cualquier cosa que pudiera ser la propia vocación y manejar prudentemente los propios recursos (...) En sus formas más austeras el puritanismo se situó frente a toda expresión estética, receloso de toda cultura más allá de lo puramente utilitario (...) Fue la suya una vida temerosa de la alegría, suspicaz con la belleza, llena de prohibiciones impuestas por ley, por autocontrol, y con miedo a la desaprobación social. Para compensar la austeridad de una vida de trabajo, los puritanos tenían la seguridad de que el éxito material era la evidencia de la aprobación de Dios. El trabajo era la fuente principal de ambas cosas, la satisfacción mundana y la bendición de Dios. (Qualter, 1994: p. 41).

Ahora bien, si consideramos que en su fase constituyente la principal necesidad del naciente capitalismo era expandir el aparato industrial y desarrollar su propia capacidad de producción, observaremos que es precisamente la relación que desde dicho *ethos* se prescribía entre el sujeto, el trabajo y sus frutos la que estableció las bases ideales para su desarrollo al permitir una elevación de la productividad asociada a un consumo productivo de los excedentes (es decir, su reinversión en trabajo adicional), todo lo cual generó una tendencia creciente a la acumulación y rentabilización del capital.

Bajo estas condiciones fue que el sistema pudo avocarse a satisfacer las necesidades del proceso de industrialización, concentrándose casi exclusivamente en la producción de mercancías dirigidas a la constitución del propio aparato industrial y generando sólo en menor medida bienes destinados a la satisfacción cotidiana de los individuos (los que en su mayoría eran bienes de primera necesidad). En este contexto, el "sujeto protestante" se comportaba como una suerte de *homo economicus* (ideal arquetípico de la burguesía del siglo XIX): un sujeto soberano que guiaba sus intercambios

mercantiles de acuerdo a la racionalidad, atendiendo a la jerarquía de sus necesidades y orientado sistemáticamente por los principios de maximización del ahorro, de la utilidad y del lucro. En palabras del propio Weber (2001):

Ahí hasta donde alcanzó el poder de la concepción puritana de la vida, ésta favoreció, sea como fuere, la tendencia hacia un modo de vida burgués, *racional* desde el punto de vista económico, y esto es mucho más importante que favorecer simplemente la formación del capital; esa concepción de la vida era su soporte más importante y el único coherente; ella estuvo presente en el nacimiento del 'hombre económico' moderno. (p. 227).¹

El aumento de la productividad (consecuencia de la ética del trabajo) y la acumulación de capital y su reinversión productiva (fruto de una ética del consumo basada en el ascetismo) habrían sido, siguiendo a Weber, los elementos clave que habrían permitido que el capitalismo prosperara en dichos contextos durante esta primera fase de su evolución. Como resulta fácil de imaginar, durante esta primera etapa la publicidad apenas si jugaba un rol en el funcionamiento global del sistema, reduciéndose su función a la de informar acerca de la existencia de determinados productos (especialmente aquellos traídos desde otras latitudes) detallando, en el mejor de los casos, sus propiedades esenciales y su precio de venta (Ibáñez, 1987).

Curiosamente, de dicha fase y del modelo utilitarista que la caracteriza (lo que Alonso [2005] ha denominado "utilitarismo marginalista neoclásico") provienen muchos de los mitos que en el sentido común subsisten hasta nuestros días (o son intencionadamente mantenidos), acerca del consumo como proceso orientado a la satisfacción de necesidades de carácter supuestamente objetivo y limitado, que se guiaría por la lógica de la funcionalidad y dentro del cual el consumidor racional que busca maximizar su satisfacción, aparece como el sujeto soberano al que deben adaptarse las demás fuerzas del mercado. En realidad, este modelo "ideal" funcionaba como tal en una época de escasez relativa, en el marco de un mercado que era: "(...) económica y socialmente muy reducido, con muy pocos productos destinados a estratos de la población con hábitos y estilos de vida muy definidos y poco cambiantes." (Ortí, 1994: p. 41).

¹ Cursivas en el original (en adelante todas las citas en las que aparezcan caracteres destacados en cursivas los poseen en el original).

La lógica de la necesidad preponderante en esta primera fase pronto será superada y las condiciones simbólicas generadas por el *ethos* protestante, que tan funcionales habían resultado para el desarrollo de esta fase, se transformarán en un obstáculo a superar en la continuación de su desarrollo histórico.

1.1.2. La primera crisis del capitalismo y la instalación del consumo masivo

El propio crecimiento del sistema industrial y el subsecuente aumento de su capacidad productiva, consecuencia tanto del aumento de capital como de la progresiva innovación tecnológica, será uno de los factores que intervendrá de forma más decisiva en la transformación del capitalismo de producción en capitalismo de consumo.

De acuerdo a lo planteado por el economista francés Michel Aglietta (1979) -quien analiza desde una perspectiva neomarxista el desarrollo de este proceso en los Estados Unidos-, la prioridad en la producción de bienes de consumo industrial (al que Marx denomina Sector I; el sector dedicado a la producción de medios de producción) característica de los primeros estadios del capitalismo, habría producido un crecimiento desproporcionado de esta área en relación con el sector de producción de bienes de consumo (el Sector II, en la visión de Marx), cuestión que habría dado origen a una crisis de sobreproducción industrial que habría desembocado en la fase depresiva abierta en 1929. Este desequilibrio entre sectores implicaba que había aumentado de manera brusca la capacidad productiva de la industria sin que existiese un mercado de consumidores que estuviese en condiciones de absorber esa oferta; esta primera crisis del capitalismo es, por lo tanto, una crisis de la demanda:

(...) el predominio del Sector I (PMP)² en el proceso económico de acumulación/rentabilización del capital a finales del siglo XIX tiende a corresponderse con la sobreproducción y el subconsumo relativos, con crisis cíclicas de gran profundidad asociadas al sobretrabajo obrero (con extracción de *plusvalías absolutas*), en un mercado estrecho e individualizado que propende al estancamiento (a pesar de las nacientes posibilidades de la producción en masa). (Ortí, 1994: p. 43).

² PMP: Producción de Medios de Producción.

La existencia de una producción en masa imponía como correlato para el adecuado desarrollo del capitalismo la existencia de un consumo igualmente masivo. Sin embargo y como se vislumbra en la anterior cita, el proceso de constitución de dicho “mercado masivo” (la sociedad de consumo) requirió de una profunda y compleja transformación sociocultural, puesto que las grandes masas de trabajadores no se encontraban ni objetiva ni subjetivamente preparadas para transformarse en consumidoras. Desde el punto de vista objetivo los trabajadores eran sobreexplotados en las industrias (se obtenía de ellos “plusvalías totales”) y su salario apenas les bastaba para adquirir los productos mínimos necesarios para la subsistencia:

En la primera época del capitalismo, los trabajadores, los ganadores del jornal diario, no eran más que bestias de carga, sin sitio real en la definición de la sociedad. Eran despiadadamente explotados y descuidadamente desechados cuando su trabajo ya no servía a los intereses del patrón. Los trabajadores eran simplemente anónimos, instrumentos subordinados de producción, extensiones de las máquinas que operaban. (Qualter, 1994: p. 42).

Evidentemente, en esta situación mal podían los trabajadores aspirar a consumir nada más allá de lo que indicaban sus necesidades más elementales. Por lo tanto, una primera condición para la constitución de un mercado masivo pasaba, precisamente, por una mejora de las condiciones materiales de vida que permitiera a las masas de obreros integrarse a las nuevas formas de consumo. Ya en 1932, el conocido publicista Edward Filene escribía:

Por razones propias del negocio, pues, las genuinas industrias de producción masiva deben hacer que los precios sean cada vez más bajos y los salarios cada vez más altos, al mismo tiempo que se disminuya constantemente el tiempo de trabajo y se proporcione a las masas no sólo más dinero sino más tiempo en el que utilizar y disfrutar el siempre creciente volumen de los productos industriales. (p. 1)³

Esta integración de las clases trabajadoras aparecía como la única forma de expandir el consumo, lograr un nuevo equilibrio entre los sectores productivos I y II y evitar así el colapso general de la economía. El objetivo era avanzar hacia la instalación de un sistema productivista – consumista, en la línea de las ideas expresadas en su tiempo

³ Filene, Edward (1932): *Successful living in this machine age*. Cape. Londres. Citado por Qualter (1991).

por Henry Ford. Se trata de un proceso complejo y de larga duración, que en los países industrializados recién comenzó a afianzarse después de la Segunda Guerra Mundial con la implementación de políticas económicas de corte keynesiano (inspiradas en el modelo de equilibrio general de John Maynard Keynes) y la aparición del Estado de Bienestar, cuyo objetivo era precisamente remediar la deficiencia en la demanda de bienes y mercancías mediante el establecimiento de una serie de incentivos a la inversión y al consumo que consideraba, entre otras cosas, la expansión del sistema de la seguridad social.

Sin embargo, la sola mejora en las condiciones materiales, siendo necesaria, no era suficiente para lograr la instalación de un mercado de consumo masivo puesto que, tal y como hemos visto, el sistema de valores predominante en la época -la moral puritana- era completamente contraria a las nuevas prioridades del sistema capitalista. De esta forma, tan importante como la modificación de las condiciones materiales, era la transformación de las condiciones simbólicas que sostenían el estilo de vida característico del capitalismo de producción y estructuraban su sistema de necesidades. Y es sobre este punto sobre el que quisiéramos centrar nuestra atención puesto que la publicidad se transformó en un dispositivo que jugó un rol de primer orden en el desarrollo exitoso de este proceso.

1.1.3. El cambio en las condiciones simbólicas y la constitución de un nuevo sistema de necesidades: sociedad de consumo de masas y publicidad

En efecto, con su énfasis en la austeridad y su prevención en contra del goce material (al que veía como frívolo y pecaminoso) el *ethos* protestante (que tan funcional había sido para la expansión de la productividad y el proceso de acumulación y rentabilización del capital) resultaba ser ahora un obstáculo para el desarrollo del capitalismo ya que de él se derivaba un sistema de necesidades en el cual el consumo aparecía justificado sólo en virtud de la funcionalidad de los objetos para la satisfacción de las necesidades básicas o absolutas, es decir, un sistema de necesidades que se encontraba orientado instrumentalmente y dejaba muy poco espacio para el consumo de bienes ociosos (evidentemente, una parte de la burguesía capitalista podía permitirse el consumo ostentoso de bienes de lujo, pero se trataba de un subsector de la población comparativamente pequeño). El propio Weber (2001) había descrito esta oposición al consumo como una de las características centrales de este *ethos*: "(...) el

ascetismo protestante intramundano actúa con toda su energía contra el *disfrute* despreocupado de la riqueza; ese ascetismo coarta el *consumo*, especialmente el consumo de lujo.” (p. 223).

Por ese motivo, el capitalismo de consumo requería crear un nuevo sistema de necesidades en el que la demanda fuese continuamente estimulada, orientada y renovada: era necesario, ahora, ya no reinvertir productivamente los excedentes sino ocuparlos en consumir. Para que esa transformación se produjese era necesario modificar la estructura de necesidades desplazando el centro simbólico del mercado desde esos bienes instrumentales, definidos en virtud de su funcionalidad, hacia un nuevo tipo de mercancías, los denominados “bienes ociosos masivos”. Respecto de este tránsito, hay que apuntar en primer lugar que, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, las necesidades más básicas de la población (necesidades absolutas) fueron progresivamente cubiertas y perdieron poco a poco su visibilidad e importancia, al menos en el caso de las sociedades desarrolladas, dejando paso a un tipo de necesidades más relativas⁴. El mundo de estas necesidades “relativas” (al menos en su vertiente material) era anteriormente patrimonio exclusivo de las clases más acomodadas y se correspondía, en forma aproximada, con un consumo lujoso que simbolizaba distinción social; en el nuevo orden del capitalismo de consumo, y como una forma de evitar el colapso general del sistema, dichas necesidades relativas comienzan a ser masificadas gradualmente y los productos que las satisfacen (relativamente ociosos en términos absolutos) pasan a ser fabricados masivamente por la industria.

El resultado más importante de todo este complejo proceso fue la constitución de una “norma de consumo obrero” (Aglietta, 1979) que supuso el abaratamiento y normalización de todo un conjunto de bienes que hasta ese momento había sido de acceso exclusivo de las clases acomodadas (como el automóvil o los

⁴ Es el mismo John Maynard Keynes quien propone la distinción entre necesidades absolutas y necesidades relativas. En su ensayo “Las posibilidades económicas de nuestros nietos” (1988) señala:

(...) las necesidades de los seres humanos (...) se dividen en dos clases: las necesidades que son absolutas, en el sentido de que las experimentamos cualquiera que sea la situación de nuestros semejantes, y las que son relativas, cuando las sentimos solamente si su satisfacción nos eleva y nos hace sentirnos superiores a ellos. (p. 328).

Nótese el importante componente simbólico de las segundas en términos de la obtención de estatus y reconocimiento social, aunque en este caso aparece planteado como una cuestión de mera competitividad individual.

electrodomésticos) y que ahora debían pasar a formar parte de la cotidianeidad de las masas de trabajadores. Sin embargo, no se trata en ningún caso de un proceso de igualación de los tipos de consumo entre las clases acomodadas y las clases trabajadoras, ya que subsisten al menos dos importantes elementos de diferenciación. En primer lugar, existe una diferencia temporal: las clases acomodadas acceden antes a las innovaciones de la industria, de modo tal que cuando dichas innovaciones comienzan a masificarse, ellas ya han desplazado su interés hacia otros productos más novedosos. En segundo lugar, existe una diferencia de calidad: las clases acomodadas acceden a productos que pueden ser funcionalmente similares, pero en modelos altamente diferenciados (según un régimen de exclusividad) que los hacen virtualmente inalcanzables para las clases trabajadoras; éstas consumen productos que buscan imitar dichos modelos pero su diseño y calidad son, en general, muy inferiores. En todo caso, más allá de esas circunstancias, lo realmente relevante es que comienza a estructurarse un nuevo sistema de diferenciación, esta vez no tanto material (los valores de uso, funcionales, de los productos eran similares) como simbólica (lo que importa es la exclusividad, el diseño, etc.). Este desplazamiento significó una reconfiguración tal de lo que Ortí (1994) denomina como "sistema motivacional de la demanda" que incluso aquellos productos de primera necesidad pasan a ser consumidos en función de su valor simbólico añadido, lo que podríamos denominar su *plusvalía de sentido*:

Como es lógico, este nuevo *mercado neocapitalista* incluye también dentro de sus mercancías a los (...) *bienes elementales*, pero lo significativo en la configuración específica y dominante de su *proceso motivacional de la demanda* es el hecho de que (supuesta una renta mínima para su adquisición y un contenido sustantivo o funcional común) los propios *bienes elementales* tienden a ser comercializados y adquiridos con la misma estructura simbólica característica de los *bienes ociosos masivos*. (Ortí, 1994: p. 44).

Es en relación con el desarrollo exitoso de todo este proceso que la publicidad comienza a adquirir una importancia creciente en tanto juega un doble papel: por una parte, erosiona progresivamente el *ethos* protestante con su retórica de las mercancías y su apelación al imaginario del deseo y, por otra, participa activamente en la constitución de diferencias simbólicas entre los objetos – mercancías, permitiendo la configuración de lo que Baudrillard (2004) llama un "sistema de objetos".

En relación con el primer punto (la erosión de la ética puritana), por medio de su identificación de la felicidad con el consumo y la posesión de bienes, la publicidad contribuyó de forma significativa a la configuración de un nuevo *ethos*, un nuevo sistema de valores, basado esta vez en el hedonismo y en la búsqueda ilimitada de la gratificación inmediata y sin postergaciones, apoyada ya no sobre la lógica de la necesidad sino sobre la economía del deseo (Bauman, 2007; Pérez Tornero, 1992). Fue éste un proceso largo y soterrado, en el cual la publicidad más que atacar frontalmente los antiguos valores lo que hizo fue socavarlos gradualmente, despojándolos de su sustancia. Tal y como nos sugiere Qualter (1994) sobretudo en los albores de la sociedad de consumo la publicidad operó apropiándose del imaginario del puritanismo y reinsertándolo dentro de la lógica simbólica del deseo, subvirtiendo su sentido original; de este modo fue posible vender mercancías ociosas apelando imaginariamente a los mismo valores que décadas atrás motivaban a las personas a abstenerse de dichos consumos:

La emergente institución de la publicidad ataca la ética puritana en todos los aspectos de la vida mientras rinde culto a su credo. Los símbolos de una era pasada se utilizan frecuentemente en la promoción de bienes modernos de consumo. Elementos producidos masivamente se exhiben en un ambiente de tranquilidad rural, alimentos preparados y enlatados se sirven en antiguas cocinas (...) Los símbolos de una era preindustrial se reviven para vender los artefactos normalizados y automatizados de la producción masiva. Así la herencia puritana permanece incluso ahora para influir en nuestros deseos, definiendo y limitando lo que ha de valorarse. (Qualter, 1994: p. 46).

El triunfo de la lógica simbólica del deseo como centro estructurador de todo un nuevo sistema de necesidades, promovido por la publicidad, representa un logro de primer orden para el desarrollo histórico del capitalismo, puesto que sólo desde dicha lógica es posible establecer un vínculo creciente y sostenido entre producción y consumo.

Para entender lo anterior es necesario considerar cómo opera la lógica del deseo y cuál es el núcleo de la diferencia con la lógica previa de la necesidad. Tomando en cuenta que el psicoanálisis es la teoría en donde más profundamente se ha trabajado la problemática del deseo y donde más precisamente se han establecido los límites con otras lógicas similares, utilizaremos algunos de sus conceptos para ilustrar este punto. Según autores como Laplanche y Portalis (1983) -quienes a estos efectos siguen los trabajos del propio Freud-, la necesidad se origina en un estado de tensión interna

(por ejemplo el hambre) y encuentra su satisfacción en aquello que permite aliviar aquel estado (por ejemplo el alimento). Lo que importa en la satisfacción de la necesidad es que aquello por medio de lo cual se busca dicha satisfacción tenga un valor instrumental adecuado, es decir, que "sirva" para disminuir la tensión que da origen a la necesidad; si esto es así, la necesidad se verá plenamente satisfecha y no reaparecerá mientras el medio a través del cual se la ha cubierto cumpla con su función (en el caso del hambre, mientras los alimentos ingeridos liberen energía). Vistas de esta forma, las necesidades tienen un carácter que podríamos llamar "limitado": su satisfacción progresiva hará que disminuyan y que, al menos por momentos, se encuentren cubiertas completamente puesto que, tal y como ha apuntado Dör (1997), constituyen una "función biológica ordenada".

La lógica del deseo es diferente. El deseo se vincula no con estados de tensión, llamémosles así, "objetivables", sino con las huellas mnémicas que sobre los individuos ha dejado la satisfacción de las experiencias primarias de carencia y, por lo tanto, su propia satisfacción (la de los deseos) no está relacionada tanto con elementos materiales como con la "reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signos de su satisfacción" (Laplanche y Portalis, 1983: p. 97). Analizaremos con un poco más de detalle cómo es que esto llega a producirse para comprender adecuadamente la dinámica y consecuencias de este proceso.

Tal y como hiciera ver el propio Freud (1992), la primera experiencia de satisfacción en el niño no se encuentra mediatizada por representación psíquica o demanda alguna; simplemente, se presenta un estado de tensión (displacentero) que es satisfecho por un Otro (típicamente la madre) sin que siquiera el niño lo pida o espere, transformándose dicha satisfacción en una experiencia de goce inmediato que deja una profunda huella en el aparato psíquico vinculada a la imagen del objeto que le brindó la satisfacción el cual, de ese modo, se convierte en su representación. Sin embargo, a partir de ese momento dicha representación le permite al niño orientar la satisfacción de la necesidad mediante la búsqueda del Otro que la proveyó, es decir, mediante la estructuración de una demanda (por el Otro en tanto objeto de deseo), y sería precisamente dicha demanda la que confrontaría al niño con la experiencia de la pérdida puesto que no sería lo mismo aquello que se recibe de modo inmediato, sin necesidad de ser pedido, que aquello que se recibe de modo mediato luego de que ha sido necesario estructurar una petición. Por otra parte, la necesidad misma de

significar lo que se desea mediante una demanda impondría una segunda inadecuación en el proceso puesto que aquello que se puede expresar en un momento determinado no necesariamente coincide con aquello que “realmente se desea” (de hecho, para autores como Lacan (1959)⁵ dicho objeto de deseo resulta, en última instancia, innombrable). De esta forma, el re-encuentro del primer goce con el Otro se torna propiamente imposible, debido a que es la propia demanda la que va acentuando la distancia respecto de ese Otro en tanto objeto de deseo:

A través de las demandas el deseo se estructura como deseo de un objeto imposible, más allá del objeto de la necesidad; objeto imposible que la demanda se esfuerza en querer significar. El deseo renace entonces inevitablemente idéntico a sí mismo, basado inevitablemente en la falta dejada por la Cosa, de tal modo que *ese vacío se constituye tanto en la causa del deseo como en aquello hacia lo que el deseo apunta*. Además de circunscribir un lugar apto para ser ocupado por cualquier objeto, tales objetos nunca serán otra cosa que objetos sustitutivos del objeto faltante. (Dör, 1997: p. 167)

Dado que el objeto de deseo es siempre testimonio de una falta, de una carencia, los deseos nunca podrán ser satisfechos completamente, por lo que las carencias imaginarias por ellos provocadas se reproducirán eternamente, sin cesar. Es por su carácter inagotable que la lógica del deseo no puede ser reducida a la lógica de la necesidad.

Dicho lo anterior, resulta relativamente claro que es precisamente este carácter inagotable del deseo (su desfase estructural con lo real – empírico) el que aparece como central dentro del neocapitalismo de consumo, puesto que permite que las carencias (imaginarias) se renueven permanentemente y con ellas la demanda de nuevos objetos – signo destinados a tratar de satisfacerlas (y predestinados a fracasar en su intento). Tal y como ha señalado Alonso (1986) el motor del nuevo capitalismo es “la industrialización de la carencia que no es la industrialización de la escasez” (p. 29). Es esta carencia industrializada la que permite la planificación de la obsolescencia de las nuevas mercancías, establecer su cada vez menor “esperanza de vida” (Lefebvre, 1980) y, de esta forma, renovar permanentemente la producción:

⁵ Lacan, J (1959): “L’Ethique de la psychanalyse” (seminario inédito). Citado en: Dor (1997)

(...) la producción para el deseo es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado, esto es, es una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural (y comercial). (Alonso, 1986: p. 30).

La lógica del deseo no es el producto sino la condición de posibilidad para la emergencia y funcionamiento de la sociedad de consumo. El sujeto de necesidad se transforma en sujeto de deseo; el hedonismo reemplazará al ascetismo.

Estrechamente relacionado con lo anterior se encuentra el segundo aspecto en relación con el cual la publicidad juega un rol de primer orden para la constitución de la sociedad de consumo: la configuración de un "sistema de objetos". Tal y como hemos señalado, el advenimiento de esta nueva fase evolutiva del capitalismo no supuso ni con mucho una igualación de los consumos entre la burguesía y las clases trabajadoras; muy por el contrario, dio origen a todo un universo nuevo de clasificaciones y jerarquías en los tipos de consumo basado, esta vez, no tanto en el valor instrumental o funcional de los objetos – mercancías (su valor de uso) sino más bien en los valores simbólicos (ociosos) añadidos a los mismos para identificarlos (distinguiéndolos de los demás) y otorgarles un determinado status.

Evidentemente, en la constitución de las nuevas mercancías masivas como signos que permitieran reproducir simbólicamente la división de clases de la sociedad burguesa, la publicidad jugó un papel de primer orden ya que, tanto explícita como implícitamente, su discurso busca sobresignificar los objetos dotándolos de múltiples sentidos que operan como indicativos de la posición social (real o simulada) de sus poseedores, sus estilos de vida, el tipo de personas que son (o aspiran ser), etc.

La publicidad comercial tiene el manifiesto cometido de asociar el consumo con una serie de aspiraciones individuales positivas: felicidad, sociabilidad, juventud, alegría, diversión, etc. Son incontables los productos, aun los más banales y modestos -desde afeitadoras eléctricas hasta copos de cereales, desde toallas higiénicas hasta detergentes-, que se asocian con imágenes, a veces extravagantes, de realización personal. (Sassatelli, 2012: p. 173)

Es precisamente esta plusvalía de sentido, este "exceso de presencia" (Baudrillard, 2005) añadido por la publicidad (que para estos efectos actúa en complicidad con

otros dominios como el diseño), lo que moviliza al deseo; y lo hace, entre otras estrategias, transformando el criterio estético de las clases dominantes en ideal normativo, en paradigma orientador de las aspiraciones de las clases subordinadas. Mediante este procedimiento se consiguen dos propósitos: por una parte, que el propio consumo se transforme en un acto de afirmación y conformidad con los valores que sostienen el orden social promovido por las clases dominantes (los transforma en un modelo "deseable") y, por otra, que se asegure un ritmo adecuado (y crecientemente acelerado) al mecanismo de obsolescencia – renovación de las mercancías, puesto que se motiva a las masas de consumidores a emular los gustos siempre cambiantes de las clases privilegiadas, los que más que modificarse a partir de novedades reales en los productos (a nivel de las funciones) lo harían a partir de novedades aparentes (introducidas en el nivel del diseño) haciéndose así permanentemente inalcanzables. De esta forma, aunque siempre supone un acto de conformidad, consumir poseerá un sentido diferente para cada clase:

Las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanentes de las formas del objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad; para las primeras, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la *aspiración*, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera por la apariencia de poder que nunca tendrá un fin. (Alonso, 1999: p. 29).

Es precisamente por el hecho de que representa una aspiración que, como señala Baudrillard (2005), el consumo y la posesión de ciertos objetos no puede ser tomada exclusiva ni literalmente como mera adscripción de los individuos a determinadas clases, en una especie de relación unívoca sino que, más bien, debe ser considerada como una compleja estrategia de comportamiento y posicionamiento social, que forma parte de la "racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad" (García Canclini, 1995: p.45). En este mismo sentido, los objetos se transforman en signos sólo en relación con otros objetos – mercancía y tan importante como su posesión es su organización y su integración dentro de la vida de las personas; es en todo este complejo sistema en donde es posible "leer" lo que en virtud de los objetos y a través de ellos se pretende significar acerca de la propia posición.

Respecto del nuevo rol que la publicidad juega en esta etapa, debe tenerse en cuenta que las dos guerras mundiales (pero de un modo muy especial la primera gran guerra) significaron una fuerte legitimación para la publicidad en términos de demostrar su capacidad de influir sobre las motivaciones y modificar las conductas de las personas. Hasta antes de la primera guerra mundial los industriales manifestaban grandes recelos hacia la publicidad pues la consideraban una actividad de charlatanes y embaucadores, pero luego del éxito obtenido en las campañas de reclutamiento orquestadas con la colaboración de agencias publicitarias (las realizadas sólo por los ejércitos habían sido un fracaso) y en otras destinadas a adecuar ciertos hábitos a las nuevas circunstancias de la guerra o a la moralización de las tropas, esa actitud de distancia había dado paso a un verdadero entusiasmo ante las posibilidades que la publicidad brindaba, entusiasmo que derivaría en la llegada de la primera edad de oro de la publicidad (Eguizabal, 1998)⁶. Por otra parte, a partir de la década del '20 las agencias comienzan a integrar progresivamente la investigación al ámbito de la planificación publicitaria, con lo que la actividad vive un período de profesionalización que aumentará sensiblemente la eficacia de las campañas. En este sentido la psicología jugó un rol clave, siendo el origen aceptado de una visión científica de la publicidad la publicación en 1908 de la obra de Walter Dill Scott "The psychology of advertising"⁷. Finalmente, es importante considerar que en los años en que el proceso de constitución de la sociedad de consumo se está afianzando (la década de los '50) la radio y, especialmente, la televisión comienzan a masificarse aumentando su presencia en los hogares con lo que la publicidad adquiere una de sus tribunas más significativas, aumentando sus posibilidades expresivas y el alcance de sus mensajes de un modo creciente.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta también que todo este nuevo proceso de constitución de las identidades a través de los objetos, promovido por la publicidad, ocurre en medio de una creciente complejización de la vida cotidiana caracterizada, entre otras cosas, por un acelerado proceso de crecimiento y modernización de las

⁶ En este sentido la Segunda Guerra Mundial representa la apoteosis de la propaganda (publicidad de guerra) que transformó el ámbito de los mensajes en otro campo de batalla. Esta situación tuvo uno de sus momentos históricos más notables en la creación de un Ministerio de la Propaganda dentro de la Alemania Nazi, a cargo de Joseph Goebbels quien llegó a ser uno de los personajes más influyentes del Tercer Reich.

⁷ Otro dato anecdótico, aunque no por ello menos significativo respecto del rol que la psicología jugó en la investigación publicitaria, lo representa el hecho de que el mismísimo John B. Watson trabajara como jefe de investigaciones en una importante agencia presente hasta nuestros días, la J. Walter Thompson.

grandes metrópolis que trajo consigo una serie de nuevos fenómenos psicosociales tales como el creciente anonimato de sus habitantes, el debilitamiento de la confianza en la comunidad y, en muchos casos, una progresiva secularización social, es decir, el debilitamiento de las estructuras de creencias tradicionales asociadas a la religión, al decir de Giddens (1995):

(...) la modernidad quiebra el marco protector de la pequeña comunidad y de la tradición, sustituyéndola por organizaciones más amplias e impersonales. El individuo se siente despojado y solo en un mundo donde carece de los apoyos psicológicos y del sentimiento de seguridad que le procuraban los ambientes más tradicionales. (p. 50)

Es en este contexto de inestabilidad y despersonalización en donde los nuevos códigos asociados al consumo promovidos por la publicidad se convierten en una alternativa como referentes a partir de los cuales construir un nuevo sentido de individuación (Vieira, 2001) y la publicidad da un paso adelante pasando a transformarse en un elemento que participa activamente en el proceso de socialización de los sujetos y en la transmisión de valores (Ferrés, 1996), dejando definitivamente atrás el rol más bien accesorio que había jugado durante el capitalismo de producción.

1.2. Diversificación, personalización y narcisismo: sociedad de consumo y postmodernidad

La crisis de los años '30 no sería, sin embargo, la última que enfrentaría el sistema capitalista, ni la configuración social que emergiera desde allí la forma definitiva que subsistiera hasta nuestros días. En gran parte debido a las propias tendencias puestas en marcha durante la primera transformación del capitalismo, luego de 20 años considerados de crecimiento ininterrumpido, las décadas de los '70 y los '80 emergerán nuevamente como épocas de profunda crisis. Esta crisis tuvo múltiples causas y, entre otras cosas, significó un importante debilitamiento del Estado de Bienestar y el progresivo retroceso de las políticas de corte keynesiano que se venían aplicando desde los años '50, al menos en los países desarrollados (Hobsbawm, 1995). Dado que abarcarla en toda su complejidad excede los propósitos de este análisis, nos centraremos básicamente en el impacto que ella tuvo dentro del ciclo de producción – consumo.

Respecto de lo anterior, la primera constatación que debemos hacer es que esta nueva crisis tuvo un signo completamente diferente al de la anterior. En efecto, mientras la primera crisis del capitalismo fue una crisis de la demanda, en el sentido que el sistema productivo (merced a la expansión del capital y a la creciente industrialización) generaba una cantidad de mercancías que el mercado no estaba en condiciones de absorber (básicamente a causa de las paupérrimas condiciones de vida de los trabajadores y de la vigencia de un *ethos* contrario a todo consumo suntuario), esta nueva crisis es una crisis de la oferta (Alonso y Conde, 1994), es una crisis que pondrá en cuestión el modelo industrial aplicado hasta ese momento.

1.2.1. La crisis de la oferta: hacia la implantación del capitalismo multinacional

Podemos caracterizar al modelo de consumo que emergió de la primera crisis y transición del capitalismo como un “modelo de consumo masivo”: amplios grupos de personas consumían “masivamente” una serie de nuevas mercancías que eran idénticas entre sí, producidas en serie siguiendo el modelo industrial de la cadena de montaje (Bocock, 1995). La incorporación de diferencias que distinguieran a los objetos otorgándoles un status superior era un proceso complejo que, en general, aumentaba considerablemente su valor y hacía su acceso progresivamente restrictivo (lo que daba como resultado un modelo en que se observaba la máxima diferenciación para las mercancías dirigidas a las clases dominantes y la máxima seriación para aquellas dirigidas a las clases trabajadoras).

Sin embargo, en la medida en que el nuevo *ethos* consumista fue afianzándose y penetrando en el espesor cultural, fueron radicalizándose sus consecuencias en términos de la constitución de una nueva estructura de necesidades:

A ‘ética do consumo’, há muito implantada, dava agora mostras de quão eficiente o desejo havia sido pre-moldado: o consumidor agora ‘exigia’ produtos que tinham que ser permanentemente renovados, atrativos e diferenciados. A demanda crescente por personificação –já que o referente primordial passou a ser ao nível dos signos de prestígio e *status* evocados pelas mercadorias- não mais conseguia ser suprida via produtos serializados. O *design*, a marca, ou qualquer outra coisa que ‘diferenciasse’ os produtos, teriam que ser permanentemente renovados (Vieira, 2001: p. 77).

La creciente necesidad de personalización y diferenciación simbólica producida por la industria en y a través de la publicidad, no podía ser satisfecha ya por productos fabricados en serie que resultaban ahora escasamente diferenciados y poco adaptados a las nuevas demandas (simbólicas) del mercado. El gran logro del sistema industrial organizado sobre bases tayloristas y fordistas había sido el poner al alcance de amplios segmentos de la población una serie de mercancías que en otro tiempo habían estado sólo a disposición de las clases privilegiadas, básicamente en virtud del abaratamiento de costos que suponía la producción a gran escala. Sin embargo, en un momento en que al decir de Bauman (2001) ya se ha destapado el "arca de los deseos humanos" y los consumidores comienzan a exigir mayor diferenciación y personalización de las mercancías a un ritmo cada vez más acelerado, este mismo sistema de producción comienza a mostrarse como demasiado inflexible y "pesado": por una parte, cualquier inversión en las mercancías implicaba un encarecimiento del proceso y un aumento de su precio final, lo que invertía el círculo "virtuoso" del abaratamiento y amenazaba con dejar a los productos sin mercado; pero por otra, la incapacidad de adaptarse a un tipo de demanda en rápida evolución también significaba dificultades para la comercialización de los productos, las que se pagaban al costo de la pérdida de competitividad. Así las cosas, el modelo industrial demostraba haber alcanzado su máximo de rentabilidad y comenzaba a evidenciar claros signos de agotamiento los cuales llevarían, en definitiva, a que el capitalismo enfrentara un segundo período de crisis entre los años '70 y '80, esta vez, por el lado de la oferta:

La estructura de costes laborales hace insostenible la organización lineal del trabajo de raíz taylorista: la fuerza estructural de la clase obrera reduce las expectativas de sobrebeneficios de los capitales industriales y la organización de la producción de tipo mecánico es incapaz de seguir sosteniendo un crecimiento de la productividad, al chocar con todos los límites físicos posibles del uso rentable de la fuerza de trabajo. Por el lado de la demanda (...) los mercados extensos y regularmente crecientes de objetos se fragmentan y se saturan; las largas series homogéneas se hacen comercialmente inviables, justo cuando la representación social de un status de clases medias ampliadas se bloquea (...). (Alonso, 2005: p. 61)

Dado que era la propia forma en que se encontraba organizado el aparato productivo la que impedía afrontar la nueva estructura de la demanda, esta segunda crisis no podía ser resuelta desde las propias coordenadas con que el sistema había estado operando hasta ese momento, por lo que se impuso -especialmente durante la década

de los años '80- un profundo proceso de reestructuración del sistema económico – empresarial. La creciente impredecibilidad del comportamiento de los mercados definió en gran medida lo que sería el principal imperativo a la vez que el sello de fábrica del nuevo orden que surgirá de dicha transformación: la flexibilidad. El sistema necesitaba ser flexible para adaptarse a un tipo de demanda que resultaba cada día más difícil de predecir y controlar, un tipo de demanda que se había fluidificado cuando no, definitivamente, gasificado (Bauman, 2003).

Según Manuel Castells (2001) uno de los principales cambios operados a partir de esta crisis (y que habría permitido su superación, al menos parcialmente) tuvo que ver con el declive de la organización industrial burocrática integrada verticalmente y su reemplazo por un modelo que se evidenció como más adaptativo frente a la nueva coyuntura y que él mismo denomina como “empresa horizontal” o “empresa red”. Esta transformación supuso una serie de cambios tanto a nivel de la estructura como a nivel de los modelos de gestión aplicados en la industria. A nivel estructural, a diferencia de su antecesora, la “empresa red” ya no incluye dentro de sí todos los pasos implicados en la producción de una determinada mercancía (organizados en cadena) sino que disuelve dicho proceso en una red de pequeñas y medianas empresas que operan externamente siguiendo un modelo de subcontratación (o de franquicias), lo que la dota de una gran flexibilidad al deslocalizar la producción y permitir una mayor diferenciación de los componentes de mano de obra y capital en cada una de las nuevas unidades. A nivel de la gestión, el nuevo modelo empresarial incluyó elementos tales como una mayor participación de los trabajadores en el proceso productivo mediante el trabajo en equipo, la descentralización de la toma de decisiones, una jerarquía administrativa más horizontal que permitió un mejor aprovechamiento y gestión de los conocimientos generados dentro de la empresa, una mayor preocupación por los procesos, la implantación de los sistemas de control llamados de “calidad total” y una mayor orientación y preocupación por la satisfacción de los clientes. Si quisiésemos resumir este conjunto de transformaciones, siguiendo con la metáfora automotriz, podríamos señalar que por medio de estos procesos el fordismo fue reemplazado (y desplazado) por el toyotismo⁸.

⁸ La alusión se relaciona con el conocido hecho de que gran parte de las innovaciones que son constitutivas del nuevo modelo empresarial postindustrial -tales como el establecimiento de redes externas de proveedores que funcionan como subcontratistas (los famosos *keiretsu*), la entrega “justo a tiempo” (*kan ban*), el control de “calidad total” o la descentralización de las decisiones-, tuvieron su origen en el modelo desarrollado por algunas empresas japonesas desde finales de la década del '40 y muy especialmente por la Toyota.

La deslocalización de la producción, la descentralización de la toma de decisiones y el desarrollo de alianzas estratégicas entre distintas empresas, sumadas a las inéditas posibilidades que ofrecían las nuevas tecnologías para la comunicación y el manejo y procesamiento de información, fueron algunos de los elementos que facilitaron un cambio de escala en el proceso de planificación permitiendo la emergencia del capitalismo multinacional (también llamado postfordista o postindustrial)⁹. El capitalismo se encuentra ahora preparado para afrontar las demandas de un mercado crecientemente segmentado (y fragmentado) pues estos segmentos, insignificantes en el contexto local, vuelven a ser rentables dentro de la nueva economía global.

1.2.2. Narciso o el nuevo sujeto postmoderno

Todo este renovado aparato industrial viene a ponerse al servicio de un conjunto de necesidades que él mismo se había encargado de producir previamente. Sin embargo, el proceso de creciente personalización, que en gran medida motivó la crisis y transformación del capitalismo, no se agotó en la modificación de la dimensión necesidad, su impacto sobre la subjetividad fue mucho más profundo y dio origen a un nuevo tipo de sujeto, encarnado metafóricamente en la figura de Narciso, que se transformará en el sujeto paradigmático de la postmodernidad.

La postmodernidad, que según Jameson (2001) representa la lógica cultural del capitalismo tardío, emerge de la interacción entre las transformaciones operadas en el capitalismo y los cambios que se desarrollaron en otras áreas tales como el arte, la ciencia, la tecnología o en el urbanismo (y que en parte fueron estimuladas por esas mismas transformaciones). Desde un punto de vista general supone la expansión de la lógica del mercado a otras esferas, que hasta entonces habían gozado de cierta independencia, y su virtual hegemonía sobre la vida social:

(...) en la cultura postmoderna la 'cultura' se ha vuelto un producto por derecho propio; el mercado se ha convertido en un sustituto de sí mismo y en una mercancía, como cualquiera de los productos que contiene; mientras que la modernidad era, de una

⁹ Todos estos procesos reconfiguraron de manera radical el mundo del trabajo, en el que comenzaron a imponerse conceptos como el de flexibilidad y multifuncionalidad. A pesar de su importancia, este es un tema en el que no nos detendremos mayormente puesto que excede con creces los propósitos de nuestro trabajo.

forma insuficiente y tendenciosa, la crítica de la mercancía y el esfuerzo por conseguir que éstas se trascendiera a sí misma, la postmodernidad es el consumo de la pura mercantilización como proceso. (Jameson, 2001: p. 10).

Por este motivo, no es extraño que algunas de las principales características descritas para la postmodernidad coincidan con las transformaciones experimentadas por las empresas en el paso al postindustrialismo: fluidez, deslocalización, fragmentación, descentramiento, privilegio de la comunicación por sobre los sistemas coercitivos, etc.

En este escenario, el narcisismo representa el triunfo definitivo del individualismo hedonista, es la apoteosis del sujeto de deseo que inunda ahora todos los aspectos de la vida en demanda de una satisfacción cada vez más específica y personal, más orientado hacia el interior y menos atento a categorías externas al propio "Yo". Es necesario apuntar aquí que el hedonismo que surge de la primera crisis del capitalismo (y que da origen a la primera sociedad de consumo) era de carácter limitado y todavía bastante orientado por elementos externos; se deseaba, pero ese deseo se encontraba fuertemente determinado por un componente de clase (tanto por pertenencia como por referencia), estaba condicionado por la "mirada del otro". En la postmodernidad el deseo aparece liberado de esas viejas cadenas, de esos últimos vestigios de socialidad, dando paso a una forma de individualismo ilimitado que Lipovetsky denomina "individualismo total":

(...) el narcisismo designa la aparición de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en que el 'capitalismo' autoritario cede paso a un capitalismo hedonista y permisivo, acaba la edad de oro del individualismo, competitivo a nivel económico, sentimental a nivel político y artístico, y se extiende un individualismo puro, desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían aún con el reino glorioso del *homo economicus*, de la familia, de la revolución y del arte; emancipada de cualquier marco trascendental, la propia esfera privada cambia de sentido, expuesta como está únicamente a los deseos cambiantes de los individuos. (Lipovetsky, 2002: p. 50).

Este proceso de personalización radical tuvo su origen no sólo en el hedonismo propio de las sociedades de consumo con su lujuria mercantilista; también jugó un papel estratégico en su génesis el desarrollo de todo el complejo de discursos *psi* (elaborados desde el siglo XIX en adelante) y la difusión de su lógica terapéutica y

psicologicista. El resultado es un fenómeno por medio del cual el "Yo" ha pasado a ser un fin en sí mismo y la autoabsorción y el ensimismamiento un patrón general de conducta (Sennett, 2002); desde ellas se opera un proceso de psicologización de lo social, en virtud del cual todas aquellas actividades que antes eran objetivas o impersonales ahora aparecen subjetivizadas. En esta nueva lógica, lo importante es reconocer y expresar las propias necesidades (propias en el doble sentido de lo personal y de lo individual), ser espontáneo es visto como sinónimo de honestidad; las normas sociales (así como cualquier otra imposición externa), aparecen como expresión de rigidez y represión, como trabas para la autoexpresión y como barreras para el auténtico conocimiento de sí mismo y de los demás. A este respecto el propio Lipovetsky (2002) comenta:

Las costumbres han caído también en la lógica de la personalización. La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa. El culto a la personalidad y la cultura *psi* estimula a ser 'más' uno mismo, a 'sentir', a analizarse, a liberarse de roles y 'complejos'. (pp. 21 – 22).

Este proceso de relajamiento y flexibilización, de rechazo a las imposiciones externas, ha ido acompañado en las sociedades capitalistas postindustriales de un cambio en las modalidades de socialización que se han desplazado desde formas disciplinarias y coercitivas hacia otras más suaves y tolerantes. Es el triunfo del discurso de la seducción, que extiende su ámbito de influencia transformándose en un nuevo mecanismo de disciplinamiento blando, más acorde con el nuevo ethos hedonista y permisivo de las sociedades de consumo.

Finalmente, esta exaltación de la diferencia y de la individualización produce al menos dos consecuencias de gran relevancia:

En primer lugar, se traduce en un proceso de atomización de lo social: el nuevo sujeto postmoderno interesado en descubrirse a sí mismo, en develar sus particularidades y su especificidad, se desentiende de los demás para volcarse sobre su propio "Yo". De esta forma, lo social estalla en miles de fragmentos, en miles de yoes que resultan prácticamente irreductibles a las grandes categorías del pasado y que sólo pueden ser comprendidos desde una nueva lógica de la segmentación (Vieira, 2001). Sin embargo, este proceso de fragmentación no sólo es aplicable al sistema social: carente de

criterios externos que le sirvan como referente y sometido a una estimulación cada día mayor (Gergen, 2006), el propio "Yo" se hace oscilante, pierde unidad y se fragmenta en diversas tendencias e inclinaciones (siempre cambiantes), convirtiéndose en un conjunto "impreciso" y "desubstancializado" que da origen a una "personalidad pastiche" (Jameson, 2001) hecha de fragmentos variopintos a los que se recurre básicamente en función de su utilidad para enfrentar las distintas situaciones de la vida social. Tal y como adelantara Berman (1998):

Para que la gente, cualquiera que sea su clase, pueda sobrevivir en la sociedad moderna, su personalidad deberá adoptar la forma fluida y abierta de esta sociedad. Los hombres y mujeres modernos deben aprender a anhelar el cambio: no solamente estar abiertos a cambios en su vida personal y social, sino pedirlos positivamente, buscarlos activamente y llevarlos a cabo. Deben aprender a no añorar nostálgicamente 'las relaciones estancadas y enmohecidas' del pasado real o imaginario, sino a deleitarse con la movilidad, a luchar por la renovación (...). (p. 90)

En segundo término, esta hipervaloración del "Yo" produce un progresivo vaciamiento del espacio público: el sujeto preocupado ante todo por sus propias emociones e historia vital, huye de las relaciones con extraños para refugiarse en el ámbito de lo privado, que se entiende como un espacio protegido y "cálido" que genera las condiciones ideales para el proceso de autodescubrimiento. Así, la imaginación psicologicista de la vida produce una visión "intimista" de la sociedad (Sennett, 2002) que va debilitando progresivamente el dominio de lo público como espacio privilegiado de la vida de la polis.

Evidentemente, en este proceso de abandono del espacio público confluían, además de esta exacerbación del "Yo" y las relaciones íntimas, otra serie de factores como la complejización de la vida en las grandes urbes (cuyo hábitat se vuelve progresivamente amenazante para los individuos reforzando el repliegue hacia los espacios privados), el desarrollo de los medios de comunicación e información (que hacen crecientemente innecesario el contacto directo con los demás por obtener información sobre el medio social), los adelantos tecnológicos en materia de transporte (especialmente el automóvil, que consagra a la ciudad únicamente como espacio para el desplazamiento aislando al sujeto de su entorno), etc.

1.2.3. De postmodernidad y publicidad

En esta que podríamos denominar la tercera etapa evolutiva del capitalismo, la publicidad pasa de ocupar un lugar importante para el funcionamiento del sistema a constituirse en su centro paradigmático, en el dispositivo que resume y expresa las principales características del orden social (Hellín Ortuño, 2007), y esto por varias razones.

En primer lugar, resulta indiscutible la importancia que ha tenido la publicidad en la radicalización del proceso de personalización que desembocó en la emergencia del nuevo sujeto postmoderno (Narciso) y que forzó una transformación de gran alcance en el propio aparato productivo. Los años que siguieron a la década de los '50 y en especial la de los '70 y '80 fueron las de una expansión sin límites de la revolución de los medios de comunicación y con ellos del alcance y potencia de la publicidad. Durante estos años la presencia de la televisión se hace prácticamente universal, trascendiendo ampliamente a los países del primer mundo en donde se habían producido sus desarrollos iniciales; en los '60 aparece la televisión en color, con lo que la publicidad se hace con una nueva herramienta que aumentará sus capacidades expresivas y, desde mediados de la década de los '80, se produce un aumento y segmentación progresiva de la oferta televisiva con la aparición del cable y los canales temáticos orientados a grupos específicos (el caso más emblemático es el de la cadena MTV¹⁰).

Todo lo anterior redundó en que el discurso publicitario con su lógica psicologista, hedonista y egocéntrica se volviese omnipresente, alcanzando al sujeto en casi todos los espacios de su vida cotidiana (en la actualidad Internet no hace sino reforzar esta tendencia). Los propios productos pronto fueron personalizados (dotados de personalidad propia). La idea inicial fue desarrollada en la década de los '50 por uno de los más importantes y prestigiosos publicistas del siglo XX, David Ogilvy, quien dio forma al muy extendido y aún utilizado concepto de "imagen de marca" (*brand image*). En su opinión, no bastaba con destacar las características físicas del producto y sus beneficios reales; para tener éxito era necesario también dotarlos de ciertas características psicológicas que se identificaran con la marca en cuestión y que, al

¹⁰ Music Televisión (significado de la sigla MTV) es una cadena de televisión privada, orientada al público adolescente y juvenil, que transmite video – clips musicales las 24 horas del día durante todo el año.

mediano o largo plazo, fueran creando una imagen sólida e individualizada de lo que aquella marca representaba en términos de valores y expectativas. Es el nacimiento de la llamada "publicidad ideológica" que influirá de manera profunda y duradera en el desarrollo de la publicidad contemporánea (Eguizabal, 1998).

Respecto del proceso de personalización de los sujetos, el propio Ogilvy se mostraba bastante explícito en sus declaraciones acerca de la forma en que debía orientarse el trabajo publicitario: "trato de hacer que la información, de ser posible, sea fascinante, interesante y personalizada, ya que no escribo para la muchedumbre. Intento escribir de un ser humano a otro ser humano"¹¹. De esta forma, el individuo se ha ido viendo interpelado cada día más frecuentemente y de formas cada vez más sofisticadas para dejarse llevar por los dictámenes de sus deseos y conseguir así la tan ansiada como irreal felicidad escondida tras el consumo y la posesión de objetos; objetos pensados y diseñados para la satisfacción de ese "Yo" al que la publicidad dirige sus ahora incesantes mensajes e invitaciones. Objetos – mercancía, pero también (y crecientemente) objetos – servicio (e incluso, como ha apuntado Rifkin [2000], objetos que se transforman en servicios)¹², destinados a hacer la propia vida más cómoda, placentera y llena de un nuevo sentido (el sentido añadido por la publicidad a esos objetos).

En segundo lugar, el espacio público, abandonado por los sujetos y vaciado de sus antiguos contenidos, ha sido colonizado por la publicidad (Estevan, 2011) y lo ha sido de una manera tan evidente que es posible afirmar hoy que ésta monopoliza dicho espacio, que el espacio público ha devenido en espacio publicitario. Es lo que Caro (1994) ha denominado la "publicitación de lo social" y que Lipovetsky (2013) ha descrito de la siguiente forma:

¹¹ Tomado de Eguizábal (1998), pág. 179.

¹² En su interesante ensayo "La era del acceso", Rifkin plantea la hipótesis que, en las sociedades postindustriales y al alero del ritmo cada vez más acelerado de renovación y obsolescencia de las tecnologías y, con ellas, de los artefactos, se estaría produciendo un desbordamiento del propio concepto de "propiedad" (hasta hace poco central para el funcionamiento del orden capitalista) el que estaría siendo reemplazado en casi todas las esferas por la idea de "acceso". En efecto, resultaría cada vez menos deseable ser propietario de un bien en el sentido tradicional del término puesto que ello implica que quien lo posee debe absorber la pérdida de valor que produce su obsolescencia y de los factores asociados a su reemplazo; lo que se impondría en la actualidad son distintas formas de arrendamiento (o leasing) que permiten acceder a los servicios asociados a la tecnología pero sin hacerse cargo de su materialidad ni de su obsolescencia, en una deriva que podríamos calificar como posmaterial.

(...) la publicidad se introduce en todos los rincones de la vida, inunda todos los continentes, se apodera de todas las referencias, pulsa todos los registros. Incluso si el "extramedios" reestructura las políticas de comunicación, la publicidad parece más omnipresente e intrusa que nunca (...). (p. 168)

Esto ha producido como efecto una inversión de sentido en el espacio público puesto que la actual hegemonía que sobre él detenta el discurso publicitario supone también su privatización en el sentido de que lo que ahora está puesto y expuesto al público en estos espacios no es más (o es cada día menos) aquello que resulta de interés para la comunidad (de interés público), sino una serie de mensajes que siendo públicos (se encuentran a la vista de todos) están dirigidos al interés particular, a los individuos en tanto sujetos de interés privado (le hablan a cada uno como si fuese un "Yo" y no un miembro del colectivo). Esto indudablemente viene a reforzar el proceso de personalización anteriormente descrito y la idea de que lo único que es realmente relevante es aquello que afecta y se relaciona con la esfera íntima de la vida, careciendo de interés todo lo demás (Ibáñez, 2002).

En todo caso, la publicidad no sólo coloniza el espacio público, también adquiere una creciente importancia en el propio debate público, y en especial en el debate político. No sólo durante este período la utilización de estrategias de marketing se hace cada vez más frecuente en las campañas que preceden a las elecciones (en las cuales a los electores se les trata literalmente como consumidores de opciones políticas) sino que este formato permea todo el debate, reduciendo el discurso de los contendientes a un conjunto de eslóganes que poseen la misma estructura de los utilizados en los anuncios publicitarios (brevedad, claridad, ilusión de transparencia, etc.) y cuyo propósito último es la generación de una cierta "imagen de marca" de la opción política que se representa. Los propios candidatos son tratados como si fueran modelos publicitarios, en los que tan importante como el mensaje (o a veces mucho más importante que él) es el hecho de que estos modelos resulten creíbles y que el público pueda identificarse con ellos (lo que se observa en el evidente proceso de psicologización de la política al que asistimos casi sin excepciones en las democracias occidentales). Pero la publicidad no sólo seduce a la política en tiempos de elecciones, el propio Estado sucumbe a su lógica y en muchos países se cuenta entre los principales anunciantes (Pineda y Rey, 2009), utilizándola como estrategia para acercarse a los ciudadanos y "sensibilizarlos" respecto de los más diversos temas,

desde la prevención de las enfermedades de transmisión sexual hasta el fomento del uso del transporte público, pasando por la seguridad en el tráfico, las políticas asistenciales o la violencia intrafamiliar, entre muchos otros. A este respecto, es importante señalar que no estamos aquí delante de la lógica de la antigua propaganda con su retórica solemne y moralizante, sino ante la incorporación progresiva de técnicas propias de la publicidad comercial, al ámbito de lo político y de lo público:

(...) no se trata ya de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un 'producto' con la mejor envoltura posible. Ya no austero machaconeo de la propaganda, sino seducción del contacto, de la simplicidad y la sinceridad; ya no encantamiento profético, sino embaucamiento de los *shows* personalizados y la vedetización de los líderes. La política ha cambiado de registro, la seducción se la ha anexionado en gran parte (...) (Lipovetsky, 1994: p. 225).

Pero no sólo la política, también es posible rastrear la influencia de la publicidad en el arte (especialmente en algunas manifestaciones del llamado arte pop), mientras ella misma ya no se conforma simplemente con apropiarse de algunos de los códigos del arte para ponerlos al servicio de su interés mercantil y comienza a reclamar un lugar como una más dentro de las llamadas artes visuales (como en el caso del ahora llamado cine publicitario). Tal como indicaba Baudrillard (2005), la propia publicidad se convierte ella misma en objeto: objeto artístico y objeto de consumo.

De esta forma la publicidad en las sociedades contemporáneas se nos presenta como un discurso hegemónico no sólo por su arrolladora presencia en la vida cotidiana (pública y privada) sino también por su capacidad de modular y dar formato a otros discursos que recurren a ella como inspiración para lograr la cada día más volátil atención del público.

Sin embargo, el discurso de la publicidad no sólo es paradigmático de la postmodernidad por su contribución evidente al desarrollo del proceso de personalización que según distintos autores le es típico, ni por la creciente extensión de su ámbito de influencia. Lo es también porque, como han apuntado autores como Moreno (2004) o Hellín Ortuño (2007), comparte dentro de su propia definición muchos de los rasgos que han sido descritos como característicos de este nuevo orden cultural: fragmentación, recurso al pastiche, simulación, predominio de la imagen,

autonomía del presente y banalización, sólo por mencionar algunos. Es un formato comunicativo evidentemente fragmentado, se presenta como una colección de miles de pequeñas piezas (los anuncios) cada una de las cuales envía un mensaje determinado, no necesariamente relacionado con el anterior (al menos en el nivel más superficial de sus contenidos). Por otra parte, la publicidad hace de la idea de pastiche -que refiere a la imitación acrítica e indiferenciada de estilos (Jameson, 1985; 2001)- una modalidad sistemática de comportamiento, puesto que se apropia permanentemente de distintos lenguajes expresivos en la composición de los anuncios con el propósito de incorporar novedad o de conectar de mejor forma con su público objetivo, sin que esto signifique necesariamente una parodia o un uso humorístico de los mismos. En tercer lugar, en ella es posible observar un evidente y explícito predominio de la simulación que opera como un verdadero régimen de significación: todo discurso publicitario es un discurso excesivo e hipertrofiado (Lomas, 1996; Lipovetsky, 2013), deliberadamente se exageran las cualidades de los productos, aunque no se espera que nadie interprete literalmente la relación de efectos que en ellos se describe (por ejemplo, el éxito sexual automático al utilizar un determinado tipo de perfume). Estrechamente vinculado con lo anterior, es posible observar en la práctica publicitaria un evidente privilegio de la imagen por sobre el contenido, lo realmente importante en un anuncio es que la imagen sea atractiva y evocadora, el elemento informacional puede ser cercano a cero en algunos tipos de anuncio sin que esto afecte en modo alguno lo que se ha dado en llamar su "eficacia simbólica". En quinto lugar, el discurso publicitario es un discurso donde el predominio del presente se hace radical: la publicidad prescinde totalmente del pasado y de la historia, haciendo del momento actual el único (e inestable) referente legítimo. Finalmente, la publicidad como práctica tiende a una banalización evidente de lo social: en ella incluso las situaciones más difíciles son utilizadas con objetivos comerciales, despojándoselas de todo contenido dramático y reduciéndoselas a lógica mercantil del consumo como fuente última de satisfacción.

Es, entonces, por su implicación directa en el proceso de personalización, por el rol que juega en la difusión y promoción de ciertos valores, por su lógica expansiva y fagocitadora de lo social y por su relación mimética con el orden cultural postmoderno (al menos en sus versiones más difundidas) que hemos considerado que la publicidad constituye un formato paradigmático y modélico en el contexto de las sociedades contemporáneas, que merece ser objeto de análisis específicos, sobre todo

considerando el notable proceso de naturalización que se ha producido en torno a su función y desde el cual se ha tendido a invisibilizar su importancia.

1.3. Trayectos y transformaciones del ser y el quehacer publicitario

Hemos visto como la publicidad toma un papel crecientemente protagónico a lo largo del desarrollo histórico del capitalismo: de un papel marginal durante el capitalismo de producción a uno crecientemente importante en el capitalismo de consumo (central en el llamado capitalismo de consumo masivo, paradigmático en el capitalismo de consumo diversificado). Pero, ¿qué ha pasado con la publicidad durante este tiempo?, ¿la publicidad como la entendemos hoy es la misma que hace 50 años? Lo que sostendremos es que en este proceso la propia publicidad se ha transformado de una forma sustantiva, no limitándose estos cambios sólo a la adopción de las nuevas posibilidades expresivas abiertas por la tecnología sino que modificando de un modo radical su propia estructura, esto es, aquello que la define como actividad.

Tal vez el elemento más indicativo de dicha situación lo representa la cantidad de definiciones que, a través de los años, se han formulado desde distintos ámbitos para intentar dar cuenta de la publicidad y su progresiva obsolescencia en el tiempo. Sólo a modo de ejemplo, baste decir que ya en 1980 un texto de Eulalio Ferrer reunía más de 200 definiciones dadas al término publicidad, cada una enfatizando un aspecto distinto del fenómeno, central en un momento o desde una visión determinada. Sin embargo, nuestra intención aquí no es realizar una revisión crítica de cada una de dichas definiciones sino más bien tratar de dar cuenta de ese proceso de transformación que nos muestra a la publicidad como un formato dotado de una gran plasticidad y en permanente evolución. Para esto hemos decidido tomar los conceptos desarrollados en esta materia por Jesús Ibáñez quien distingue la existencia de dos modos de entender y practicar la publicidad en los dos momentos históricos más importantes del capitalismo: producción y consumo.

De acuerdo con el planteamiento de Ibáñez (1987; 2002) y tal como reseñáramos anteriormente, durante el capitalismo de producción el principal propósito de la publicidad habría sido el de entregar información al público, básicamente referida a la disponibilidad de ciertos productos, sus características y su precio. Por este motivo, la

estructura interna de la publicidad en este período habría estado organizada en torno a la función referencial del lenguaje (la función mediante la cual éste es utilizado para representar algo en el mundo); la publicidad se refería a los productos (los describía en alguna dimensión) y, en este sentido, sus dichos resultaban verificables por el público (podían ser evaluados como verdaderos o falsos):

En el capitalismo de producción, la publicidad era referencial: se refería a los objetos (los indicaba: era una indicación notificativa) (...) se refería –en verdad o en mentira- a los productos. Y si se refería en mentira, era posible una retroacción de los consumidores, dejaban de comprar los productos cuyos anuncios les habían engañado. (Ibáñez, 1987: p. 120).

Esta situación se habría modificado con el advenimiento del capitalismo de consumo. En opinión de Ibáñez, con este nuevo orden la publicidad pasa del plano de la referencia al plano del referente: deja de ser una publicidad informativa y pasa a ser significativa, con lo que pierde sentido la noción de valor de verdad puesto que no se trata ya de dar cuenta de las características de los productos sino de dotarlos de una significación específica que sea coherente con la imagen que se pretende dar a la marca a la que pertenecen, y mediante la cual se transformen en signos de aquello que la publicidad afirma:

La relación producto anuncio se invierte: el anuncio cobra cada vez más importancia y el producto cada vez menos importancia; en vez de constituir el anuncio una indicación del producto es el producto el que constituye una indicación del anuncio. Ocurren varias cosas: los productos pierden en contenido y ganan en expresión; los anuncios pasan del plano de la referencia al plano del referente. (Ibáñez, 1987: p. 120).

La publicidad se vuelve estructural porque pasa a formar parte de la estructura de producción del producto como signo (su materialidad no tiene apenas importancia) y de su necesidad simbólica, y porque ya no se refiere al mundo externo sino que se refiere sólo a sí misma, al mundo imaginario que es creado a través de su discurso y en virtud del cual un determinado producto será elegido: “no compras el producto, compras el derecho a participar en el anuncio.” (Ibáñez, 1987: p. 122).

Las diferencias entre ambas prácticas resultan evidentes: mientras la publicidad referencial tiene como base el texto, la publicidad estructural tiene como base la

imagen; mientras en la publicidad referencial la idea es que el discurso se adapte a la realidad, en la publicidad estructural la idea es que la realidad se adapte al discurso¹³; mientras la publicidad referencial anuncia, la publicidad estructural enuncia. De hecho, según Caro (1994) en su versión estructural la publicidad añade a su función comunicativa otra propiamente ontológica, puesto que participa en la creación de significaciones y de verdaderos mundos que existen en y por sí mismos y al margen de la realidad (entendida como materialidad); es la publicidad creativa por antonomasia.

Sin embargo, una de las transformaciones más significativas que se produce en el paso de la publicidad referencial a la publicidad estructural es un cambio de sentido: la publicidad deja de enfocarse en el producto (de informar acerca de sus características materiales) y comienza a enfocarse en el sujeto (informa al sujeto, en el sentido de que le da forma)¹⁴:

El objetivo de la publicidad no es suministrar información al consumidor (sujeto) sobre los productos (objetos), sino dar forma al consumidor (transformarle en objeto). (...) La publicidad es el proyectil, y el proyecto es transformar al consumidor de sujeto en objeto. (Ibáñez, 1987: p. 119).

En este nuevo contexto, la marca sufre un cambio de orientación similar: mientras en el capitalismo de producción acreditaba la propiedad del fabricante sobre el producto, en el capitalismo de consumo "marca" al consumidor como miembro del grupo que consume la marca (Ibáñez, 2002):

Cuando compramos un producto de marca somos marcados por la marca de pertenencia al grupo de consumidores de esa marca: eso quiere decir que el producto es un signo, signifiante de nuestra alienación (somos clasificados y valorados según las marcas que compramos). La publicidad nos muestra cada vez menos los productos, nos habla cada vez menos de los productos. Muestra a los consumidores, habla de los consumidores (...) (p. 219)

¹³ Esto se relaciona estrechamente con la distinción austiniana entre verbos de constatación (que buscan dar cuenta de un estado del mundo) y verbos preformativos o realizativos (que más que describir suponen una acción sobre el mundo).

¹⁴ En todo caso, vale la pena aclarar que esta transformación en la práctica publicitaria no significa en modo alguno la desaparición de la publicidad referencial (cuyas expresiones subsisten en diversos ámbitos) en las sociedades capitalistas avanzadas, sino más bien de un cambio en la forma en que ésta es entendida y practicada mayoritariamente por quienes trabajan en esta área.

Podríamos decir, entonces, que lo que ha ocurrido en este proceso de transformación es que los mensajes publicitarios habrían dejado de hablar de los productos para comenzar a dirigirse e interpelar incesantemente a los individuos de múltiples formas (cualquiera que se detenga a analizar los llamamientos de los actuales anuncios publicitarios podrá comprobarlo fácilmente), proponiéndoles distintas vías para construir su identidad y entender (fijar, sujetar) su ubicación en el todo social. (Bauman, 2007)

En este punto, no obstante, quisiésemos incorporar un importante matiz respecto a la posición sostenida por Ibáñez en un aspecto que, como se verá más adelante, resultará central para la tesis que intentaremos defender en este trabajo: este matiz tiene que ver con que, desde nuestra perspectiva, más que transformar al individuo en un objeto (objetualizarlo) lo que la publicidad hace mediante sus continuos llamamientos e interpelaciones es contribuir a su constitución como sujeto (sujetivarlo), fijando su posición en torno a una nueva categoría sociopolítica, la de consumidor, que establece un marco general y sirve como espacio para la aparición de identificaciones más específicas.

Para valorar adecuadamente cómo es que ocurre este proceso, es necesario advertir que, tal y como hemos visto, se produce en un contexto de creciente disolución del espacio público y de progresivo debilitamiento de los referentes clásicos que articulaban el proceso de constitución de identidades y que posibilitaban que la sociedad mantuviese niveles aceptables de cohesión: en las sociedades pre-modernas dicho referente era la religión, en las sociedades modernas ilustradas dicho referente era la política. Cada uno de ellos había tenido la capacidad de organizar lo social en la medida en que habían sido capaces de definir una singularidad externa, un Otro en relación con el cual era posible y valía la pena posponer los propios impulsos para alcanzar la redención final: en el caso de la religión ese Otro era Dios, en el caso de la política ese Otro era el Estado (Ibáñez, 1990).

Sin embargo, los procesos de secularización de lo social que acompañaron el desarrollo de la modernidad erosionaron a la religión y a Dios como referentes para construir la propia identidad y definir nuestra posición en el mundo (la muy manida muerte de Dios), mientras que los procesos de fragmentación y psicologización de lo social que acompañaron el desarrollo de la postmodernidad debilitaron a la política y al Estado

como lugares desde los cuales dar sentido a la propia experiencia y constituirse en tipos particulares de sujeto (la tan publicitada muerte de las ideologías). Es en este contexto de vacío que la publicidad emerge como un nuevo referente, no sólo porque aporta materiales para el proceso de construcción de identidades (en torno a grupos reales o imaginarios) sino también porque es capaz de articular un nuevo Otro, una nueva singularidad en relación con la cual constituirse como sujetos, ese nuevo Otro es el mercado, el gran dispensador de bienes. Y en este punto volvemos a estar de acuerdo con Ibáñez (1990) puesto que, efectivamente, al articular un nuevo Sujeto de referencia, la publicidad se transforma en un “discurso contra el pánico”, un discurso contra el terror que surge frente a la disolución de todos los referentes, frente a la irrupción de la incertidumbre transformada en condición de vida. La importancia de la publicidad no es sólo cultural ni sociológica, es también psicológica en la medida en que nos permite (re) estabilizar las categorías de lo real y ponerlas en una perspectiva de sentido.

A los mecanismos específicos en virtud de los cuales es posible que la publicidad cumpla esta nueva función subjetivante (y a las transformaciones que ello supone en la visión misma del sujeto) dedicaremos la segunda parte de este trabajo. A continuación, nos referiremos a las características que los procesos descritos previamente tuvieron en el caso chileno y la forma en que ello impactó en la configuración del orden social que ha caracterizado al país hasta nuestros días.

Capítulo 2

De lo global a lo local: sociedad de consumo y publicidad en Chile

*"De lo poco que leí saqué la conclusión de
que los hombres que más se empapaban en
la vida, que la moldeaban, que eran la propia
vida, comían poco, dormían poco, poseían
pocos bienes, si es que poseían alguno"*
Henry Miller

*"En sí, el deseo, al contrario que el placer, es
fuente de sufrimiento, odio e infelicidad"*
Michel Houellebecq

La anterior descripción mediante la que se ha intentado situar la importancia adquirida por la publicidad en las sociedades contemporáneas, alude a una serie de procesos que, lejos de representar a la mayoría de la población mundial, son más bien propios de los países desarrollados en los que una buena parte de los ciudadanos disfruta, comparativamente hablando, de elevados niveles de vida y altos estándares de protección social.

Evidentemente, la situación es muy diferente en los países subdesarrollados o "en vías de desarrollo"; no es posible allí hablar de una superación masiva de las necesidades básicas de las personas, ni extrapolar simplemente las características que han marcado las transformaciones del capitalismo en los denominados "países del primer mundo". Específicamente en el caso de los países latinoamericanos, cuando ha existido, el proceso de modernización ha sido tardío y la mayor parte de las veces incompleto e irregular, tanto porque no ha incorporado de modo efectivo a todos los sectores productivos y económicos, como porque ha beneficiado sólo a algunos segmentos de la población (minoritarios), descuidando sistemáticamente a otros (la mayoría), lo que ha tenido como consecuencia la producción de importantes desigualdades y brechas de diverso tipo (económicas, educativas, tecnológicas, etc.).

Lo anterior, no obstante, no ha sido obstáculo para que -tal y como constatan autores como García Canclini (1995) o Moulián (1997)- en muchos de estos países se hayan constituido verdaderas sociedades de consumo y en ellos los medios de comunicación en general y la publicidad en particular hayan alcanzado la misma preponderancia que ostentan en los países desarrollados.

En el presente capítulo intentaremos caracterizar las particularidades que este proceso ha tenido en Chile centrándonos especialmente en la forma en que se instala la denominada "sociedad de consumo" y el rol jugado en ello por la publicidad en un país que, a pesar de ser pequeño y estar signado por la desigualdad, en muchos aspectos ha sido considerado como paradigmático o modélico.

2.1. Las transformaciones del capitalismo chileno y la implantación de la matriz neoliberal

2.1.1. Los orígenes: desarrollismo, populismo y quiebre institucional

A principios del siglo XX Chile, que aún no completaba cien años de vida independiente como república, era un país escasamente industrializado, con una economía de tipo primario y cuya subsistencia dependía básicamente de las ganancias generadas a través de la exportación de salitre¹⁵ (que para la década de 1910 representaba sobre el 60% del total de ingresos fiscales)¹⁶ así como de algunas otras materias primas y ciertos productos agrícolas. Los bienes manufacturados o que requerían de algún tipo de desarrollo tecnológico eran importados casi en su totalidad desde las grandes potencias de la época (básicamente Inglaterra y Estados Unidos) y estaban a disposición sólo de las clases más favorecidas, encontrándose las grandes masas obreras y campesinas sometidas a condiciones de subsistencia que, desde el punto de vista material, no eran muy diferentes de aquellas que imperaban en el siglo XIX o incluso en el XVIII.

El impulso modernizador o de "desarrollo hacia adentro" (en contraste con aquel basado en las exportaciones -o "hacia afuera"- que había primado durante todo el siglo XIX) no se produciría sino hasta la década de 1930 y su surgimiento estaría íntimamente relacionado con el "crack" de 1929 que sumergió al capitalismo mundial en una de las peores crisis de su historia y que, para una economía altamente dependiente de los mercados internacionales como lo era la chilena en esa época, tendría efectos sencillamente devastadores:

¹⁵ Mineral que a principios del siglo XX era utilizado tanto como fertilizante agrícola como en el proceso de producción de la pólvora.

¹⁶ Cfr. Salazar y Pinto (2002).

(...) un muy citado estudio de la Liga de las Naciones (que abarcó alrededor del 90% de comercio internacional) determinó que nuestro país fue el más golpeado en el mundo por este fenómeno. Así, si se toma como base el bienio 1927-29, el nivel de las exportaciones chilenas bajó para 1932 en un 78,3%, en tanto que las importaciones se reducían en un 83,5%. Vistos estos números desde otro ángulo, el colapso de las exportaciones significó que hacia 1932 su poder de compra había descendido a menos de un 17% del que imperaba antes de la crisis (...) (Salazar y Pinto, 2002: p. 35 y 36)

Lo crítico de la situación condujo a que la elite política y económica chilena alcanzara un consenso inédito en torno a la necesidad de abandonar la ortodoxia con que se había implementado el modelo exportador e intentar fundar el futuro desarrollo económico del país en base a una matriz más autónoma, robusteciendo su mercado interno –prácticamente inexistente en aquella época- por medio del expediente de estimular tanto la demanda como la capacidad productiva nacional en la perspectiva de proteger al país de las vicisitudes del mercado exterior. Dicho espíritu alcanzó su impulso definitivo con la llegada al poder en 1939 del llamado “Frente Popular”, coalición de centroizquierda conformada por comunistas, socialistas y radicales que implementó por primera vez en la historia de Chile una política decididamente industrializadora, abandonando la relativa pasividad en que se había mantenido el Estado hasta ese momento (ya sea por su debilidad estructural o por falta de voluntad política) y convirtiéndolo en el verdadero conductor de la economía. Esta nueva estrategia “desarrollista” estuvo basada en dos grandes pilares: por una parte, en un esfuerzo por diversificar la matriz productiva del país a partir de una estrategia de “industrialización por sustitución de importaciones” que operó al amparo de una política proteccionista en la que se incentivó la industria nacional tanto a través del establecimiento de subsidios como por medio de la imposición de barreras arancelarias y cuotas a las importaciones en aquellos sectores definidos como estratégicos; y, por otra, mediante una política monetaria expansiva y un gasto público elevado, orientados a mantener alta la demanda interna.

En opinión de Moulián (1997) la relación que se estableció durante este período entre la política y la forma específica de desarrollo del capitalismo habría generado una matriz de tipo populista al estimular la mutua dependencia entre industriales manufactureros y trabajadores asalariados: la industrialización protegida funcionaba al costo de mantenerse constreñida en los límites del mercado interno lo que obligaba a

que dicho mercado tuviese la capacidad de absorber los stocks productivos, cuestión que se lograba principalmente a través de alzas nominales en los salarios de los trabajadores industriales quienes, de esta forma, obtenían la capacidad de adquirir dichos bienes.

Infortunadamente, los muchos desequilibrios estructurales que afectaban por ése entonces a la economía chilena hicieron que dicho modelo de desarrollo manifestase rápidamente señales de agotamiento (Salazar y Pinto, 2002): en primer lugar, la pregonada autonomización respecto de los mercados externos fue sólo parcial debido a la persistente dependencia exterior respecto de tecnología, insumos y bienes de capital; en segundo lugar, el mercado interno se encontraba fracturado debido a la profunda brecha existente entre las ciudades (crecientemente industrializadas y con acceso a los productos del desarrollo) y el campo (básicamente premoderno y con unas relaciones económicas escasamente monetarizadas) lo que provocaba que un mercado de por sí pequeño como el chileno se volviese artificialmente aún más pequeño y, por tanto, con menos capacidad para absorber la oferta; en tercer término, porque, pese a los incentivos, el desarrollo de los distintos sectores productivos fue muy desigual lo que, sumado al estancamiento que durante el período experimentó la agricultura, tuvo un impacto muy negativo sobre el crecimiento de la economía; y, por último, porque los esfuerzos por aumentar la demanda por medio de alzas nominales en los salarios, que posteriormente eran amortizados por los industriales a través de alzas equivalentes en el valor de los productos, condujeron al país hacia una espiral inflacionaria que lo llevó a tener entre 1952 y 1956 una inflación anual promedio superior al 60% (Morandé y Noton, 2004).

Aunque durante los lustros siguientes se realizaron diversos esfuerzos orientados a revertir dicha situación, los resultados en términos de crecimiento e inflación siguieron siendo negativos y tendieron a perpetuar los desequilibrios existentes, lo que llevó a amplios sectores políticos (desde el partido demócrata cristiano hasta los partidos de la izquierda democrática) a concluir que la solución pasaba necesariamente por introducir cambios verdaderamente estructurales en la forma en que se encontraba organizada la economía. El gobierno de la Unidad Popular (1970 – 1973), encabezado por el socialista Salvador Allende Gossens, representa el punto de mayor radicalización de estas experiencias revolucionarias (entre las que debe incluirse, también, al gobierno demócrata cristiano encabezado por Eduardo Frei Montalva entre 1964 y 1970) y

puede ser leído alternativamente como un esfuerzo por reestructurar ya no el modelo de desarrollo sino el propio capitalismo, o como el punto de culminación de la estrategia de “desarrollo hacia adentro” y como su fracaso final (Salazar y Pinto, 2002).

En lo que se refiere a su dimensión rupturista y revolucionaria, las medidas más significativas adoptadas por el gobierno de Allende fueron aquellas relacionadas con la redistribución del ingreso, la transformación de la estructura de propiedad de los medios de producción y el fortalecimiento inédito del rol productivo del Estado por medio de la colectivización (o estatización) de algunas de las más importantes empresas del país y la profundización de la reforma agraria iniciada durante el gobierno anterior¹⁷. Por otra parte, en relación con su dimensión continuista, debe considerarse que el énfasis redistributivo también tenía como propósito estimular la demanda interna y superar el estancamiento en que se encontraba sumida la economía desde la década de los '50, lo cual fue complementado con el fortalecimiento de algunas medidas proteccionistas tales como barreras arancelarias y controles físicos a las importaciones.

Como es bien sabido, las importantes limitaciones a la propiedad privada decretadas por el gobierno de la Unidad Popular hicieron que los empresarios, y en general las clases más acomodadas de Chile, sintieran amenazados sus intereses y se involucraran decididamente en una serie de acciones tendientes a su desestabilización y posterior derrocamiento, para lo cual contaron con valiosos apoyos, entre los que destacó el del propio gobierno de los Estados Unidos. Lo anterior, sumado a la radicalización de buena parte de los grupos políticos partidarios de Allende (quienes buscaban acelerar el proceso revolucionario y desplegaron una retórica centrada en la ruptura del pacto democrático y la instalación del socialismo por la vía armada), produjo una importante polarización del escenario político y una sensación generalizada de desgobierno que contribuyeron a detonar el golpe militar ocurrido el 11 de septiembre de 1973.

¹⁷ Un dato interesante a este respecto dice relación con que, al asumir Allende el Estado era propietario de 68 empresas y al momento de su derrocamiento poseía más de 200.

2.1.2. La revolución neoliberal y el nacimiento del "Nuevo Chile"

Tal y como señalan numerosos autores (Garretón, 1994; Moulián, 1997; Larraín y Vergara, 2001; Salazar y Pinto, 2002; Mayol, 2012 ó Atria, 2013), no es exagerado afirmar que el modelo que regula las relaciones sociales y económicas en el Chile actual tiene su origen en el radical quiebre institucional desencadenado con el golpe militar de 1973.

A diferencia de lo ocurrido en otras experiencias latinoamericanas, la dictadura militar chilena no se agotó en su dimensión represiva y antimarxista (funcional a los intereses estadounidenses en el marco de la guerra fría) sino que también tuvo un importante carácter programático, refundacional e incluso revolucionario (o, si se prefiere, contrarrevolucionario) que se expresó en un fuerte impulso transformador –y modernizador- de todas las esferas de la economía y, a través de ella, de la sociedad en su conjunto.

Aunque hubo un período de debate interno respecto de las medidas concretas a tomar, luego de casi dos años de esfuerzos infructuosos por intentar estabilizar la economía y controlar la inflación -que en 1973 alcanzaba a un 600% anual y para 1974 llegaba todavía al 375% anual-, a principios de 1975 la junta militar decide confiar el rediseño de la política económica a un grupo de economistas ligados a la Pontificia Universidad Católica de Chile y formados en la Universidad de Chicago (que, por esta razón, llegarían a ser conocidos como los "Chicago boys") quienes, inspirados en las ideas de Milton Friedman, iniciarán el desmantelamiento del antiguo modelo de desarrollo y darán un giro en 180º desde las viejas ideas proteccionistas de la industrialización por sustitución de importaciones (vigentes durante más de 50 años) hacia una ortodoxia neoliberal de corte monetarista que, por la rigurosidad y consistencia con que fue aplicada, transformó a Chile en un verdadero laboratorio económico, acercándolo al "test del caso puro" (Foxley, 1982).

El diagnóstico fue simple y ampliamente compartido entre quienes pasarían a ser los protagonistas de este nuevo ciclo¹⁸: los problemas de la economía chilena, que habían

¹⁸ De hecho, dicho diagnóstico había sido hecho con anterioridad al 11 de septiembre de 1973 y se encontraba contenido en un documento denominado "Programa de Desarrollo Económico" que, dado su grueso volumen, sería conocido popularmente como "el ladrillo". Para mayores detalles Cfr. VV.AA

conducido al caos y a la división social impidiendo que el país alcanzara el desarrollo, se originaban todos, en última instancia, en la excesiva y dañina intervención del Estado sobre el mercado:

El peso del Estado empresario era inmenso: no sólo el cobre y la gran minería estaban en manos estatales, sino también los servicios de utilidad pública, la principal aerolínea y muchas otras empresas. El Estado regulador, por su parte, agobiaba a la actividad privada. Los controles de precios, cada vez más frecuentes, distorsionaban al mercado. Las consecuencias macroeconómicas de este modelo eran previsibles: el país crecía poco y la industria estaba basada en la sustitución ineficiente de importaciones. Los niveles de ahorro eran bajos y cayeron aún más entre 1970 y 1973 con la enorme incertidumbre sobre el derecho de propiedad. (Larraín y Vergara, 2001: pp. 5 y 6).

En consecuencia, lo que procedía era desestatizar la economía y permitir que ésta se autorregulase a partir de los mecanismos y leyes internas del mercado (lo que Adam Smith llamó la "mano invisible"). Las principales reformas tuvieron básicamente dos objetivos: por una parte, concretar el repliegue del Estado como agente productivo, desplazando el énfasis hacia la iniciativa privada (primero, a través de la devolución de las empresas estatizadas o intervenidas durante el gobierno de la Unidad Popular y, luego, por medio de la privatización de algunas de las empresas creadas o administradas por el propio Estado); y, por otra, la apertura comercial y la desregulación de los mercados (la primera por medio de una rápida y drástica disminución de las barreras arancelarias a una tasa pareja del 10% y la segunda a través del abandono de la tendencia fuertemente intervencionista del Estado, por ejemplo, en materia de regulación de precios). Respecto del primer punto, merece la pena destacar la extensión y profundidad que alcanzó el impulso privatizador desplegado por el gobierno militar, que lo llevó a incluir sectores tradicionalmente protegidos por el Estado (incluso en economías abiertamente liberales) como son la salud y la previsión social, ambos a través de la implementación de sistemas de "capitalización individual" que funcionan en base a la capacidad de tributación que posee cada persona por separado (de modo que quienes ganan más reciben más y mejores beneficios) y que en la práctica supusieron la desaparición de toda forma institucional de solidaridad distributiva entre los sectores de más y menos recursos.

(1992): *"El ladrillo: bases de la política económica del gobierno militar chileno"*. Centro de Estudios Públicos, Santiago de Chile.

Lo que en circunstancias normales habría sido una política gradual con vistas a amortiguar los costos y el evidente malestar que las medidas propuestas podían implicar, bajo la dictadura se convirtió en un “tratamiento de shock”, aprovechando el férreo control militar del país que poseía el nuevo gobierno y el clima de terror generado por la brutalidad de la represión, que incluyó la desaparición forzada de opositores, la tortura y el exilio como prácticas habituales y que inhibió cualquier manifestación de descontento.

Ciertamente, la adopción de estas medidas permitió el cumplimiento de buena parte de las metas autoimpuestas por los nuevos planificadores de la economía, lo que supuso una importante estabilización, especialmente a nivel de los indicadores macroeconómicos: se redujo significativamente la inflación (pasando del 600% anual existente en 1973 a sólo un 31% para 1980), se revirtió el importante déficit fiscal acumulado (que a 1980 se había transformado ya en un superávit del 5,5%), se estabilizó la balanza de pagos, se activó el flujo de capitales extranjeros (que alcanzó para el período un promedio cercano a los 1.600 millones de dólares anuales) y se triplicaron las exportaciones “no tradicionales” (Foxley, 1982; Salazar y Pinto, 2002). Estos promisorios resultados alimentaron (y aún lo hacen) el optimismo de los promotores del nuevo orden, instalando la imagen de Chile como “país modelo” y llevando a que el mismísimo Milton Friedman hablara del “milagro chileno” como una forma de celebrar la efectividad de las reformas inspiradas en sus ideas¹⁹.

Sin embargo, tal y como señalaron oportunamente una serie de economistas críticos del naciente neoliberalismo, hubo áreas donde el desempeño económico fue mucho menos auspicioso. Por ejemplo, para el mismo período (1975 – 1980), el crecimiento del PGB y los niveles de ahorro interno fueron más bien bajos y estuvieron acompañados de un significativo aumento de la deuda externa del país (que pasó de 3.500 a 17.000 millones de dólares); por otra parte, aunque había aumentado el flujo de capitales externos, la inversión interna bruta tampoco demostraba un incremento demasiado significativo respecto de los decenios anteriores. No obstante, la crítica más aguda y general apunta al elevadísimo costo social que tuvo la política de shock y que Cortázar (1983) sintetiza de la siguiente forma:

¹⁹ Es difícil sobreestimar la influencia de las ideas de Friedman sobre el “modelo chileno” puesto que no sólo fue mentor intelectual de muchos de los economistas que participaron del régimen militar sino que él mismo se reunió con Pinochet el 21 de marzo de 1975 para analizar la situación del país y, posteriormente, le dirigió una carta personal conteniendo sus impresiones y recomendaciones para enfrentar dicha situación.

El ingreso per cápita promedio acusa [un] descenso del 2 por ciento durante el 'experimento de Chicago' (1974-82), en relación con el nivel que tenía en 1970; sin embargo, los salarios reales son en promedio un 22% inferiores, las pensiones un 35% y las asignaciones familiares un 40% más bajas. Al mismo tiempo la tasa promedio de desocupación en 1974-82 más que triplica la observada en 1970, y en 1982 superaba el 30% de la fuerza de trabajo. Por último, el gasto social per cápita efectuado por el Gobierno, que corresponde a los desembolsos que destina a vivienda, salud, educación seguridad social y otros sectores sociales, muestra para 1974-80 un nivel que en promedio es un 20% inferior al nivel de 1970. (p. 369)

En efecto, luego de casi 50 años de proteccionismo buena parte de la industria nacional no estuvo en condiciones de soportar la competencia directa con productos importados –generada tras el proceso de apertura comercial- y tuvo que cerrar, lo que sumado a la drástica contracción del aparato Estatal (se estima que a 1982 se habían suprimido más de 170 mil empleos públicos), produjo un inédito aumento en los índices de desempleo, en un contexto donde los sistemas de protección social habían desaparecido casi por completo dejando a un gran porcentaje de la población en la más completa indefensión. Quienes lograron mantener sus puestos de trabajo no estuvieron del todo a salvo de las consecuencias de las medidas adoptadas, puesto que experimentaron un progresivo deterioro de sus remuneraciones reales que, según datos aportados por Foxley (1982), para 1975 alcanzaba ya un 40%. El efecto previsible de todo lo anterior fue la pauperización de amplios sectores de la sociedad y el aumento del número de personas que sobrevivían bajo la línea de la pobreza²⁰.

2.1.3. La lógica neoliberal y la producción de la desigualdad

Lo ocurrido en este período es altamente significativo y marcará de un modo profundo, y en cierto sentido irreversible, la forma en que el país se desarrollaría en lo sucesivo y el orden social que emergería de este proceso (lo que ha sido llamado "el nuevo Chile"). Por una parte, el debilitamiento de la posición de los trabajadores no obedeció sólo a problemas coyunturales derivados del ajuste económico -que ciertamente influyeron-, más allá de eso el régimen militar comenzó a introducir una serie de

²⁰ El instrumento para medir la pobreza en Chile conocido como Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN) fue aplicado por primera vez el año 1987 y según los datos arrojados para ese año, el 62,7% de la población vivía bajo la línea de la pobreza y, de ellos, el 17,6% lo hacía en situación de indigencia.

reformas al mercado laboral cuyo propósito era conseguir su total “liberalización” y que cristalizaron en el llamado Plan Laboral -aprobado en 1979- mediante el cual se introdujeron fuertes limitaciones al rol de los sindicatos, a las posibilidades de negociación colectiva y al derecho a huelga, a la vez que se daba a los empleadores amplias facultades para contratar y despedir trabajadores –incluso sin expresión de causa- con lo cual, en la práctica, la fuerza laboral quedó completamente subordinada al sector empresarial e incapacitada para presionar por mejoras salariales. Por otra, la forma en que fue conducido el proceso de liberalización de la economía y la masiva transferencia de recursos hacia el sector privado, condujo a una importante concentración patrimonial en una escala tal que, según datos aportados por Salazar y Pinto (2002), “para 1979 los 10 grupos más importantes controlaban 135 de las 250 empresas más importantes del país, así como el 70% de las que transaban acciones en la Bolsa de Valores” (p. 54).

Como resulta fácil de concluir, la confluencia de los factores antes descritos supuso una importante regresión en la estructura distributiva del país, proporcionándole uno de sus sellos más característicos, persistentes y vergonzantes: la desigualdad. En efecto, tal y como constata Foxley (1982), entre 1969 y 1978 el 20% más pobre de la población de Santiago había reducido su participación en el consumo desde un 19,8% a un 14,5% mientras que el 20% más rico la había aumentado de un 43,2% a un 51% concentrando, de paso, casi el 60% de la demanda de bienes suntuarios. Por su parte, Larrañaga (2001) advierte que mientras para el período de la Unidad Popular (1970 – 1973) el ingreso per cápita de los hogares pertenecientes al 20% más rico de la población era 12,24 veces superior al de los hogares pertenecientes al 20% más pobre, durante el período 1974 – 1981 (correspondiente a la primera etapa del régimen militar) esta proporción se elevó a 14,93 veces, alcanzando en el período siguiente (1982 – 1986) a 19,45 veces y llegando en la última etapa del régimen (1987 – 1990) a 19,93 veces; consecuentemente, el índice de Gini (uno de los más utilizados para evaluar el grado de desigualdad existente en la distribución del ingreso) creció de 0,467 en el trienio 1970 – 1973 hasta 0,570 en el trienio 1987 – 1990 (último del régimen militar).

Lo anterior ha hecho que Chile ostente el dudoso honor de ser el décimo país con peor distribución de los ingresos en el mundo (Contreras, 1999; Torche, 2005). De hecho, aún cuando los primeros gobiernos del período post-autoritario fueron exitosos en la

corrección de algunos “defectos del modelo” —especialmente en lo que se refiere a la superación de la pobreza e indigencia y al logro de unos ciertos estándares de calidad de vida (Cowan y De Gregorio, 1996)-, el problema de la desigualdad se ha mostrado contumaz. A este respecto los datos son contundentes: mientras en el período que va entre 1990 y 2006 1.157.998 personas salieron de la condición de indigencia y 1.601.367 superaron la situación de pobreza en la que vivían (lo que representa una reducción de la pobreza total del país desde un 38,6% a sólo un 13,7%), para ese mismo período la distribución del ingreso se mantuvo prácticamente inmóvil descendiendo muy levemente el índice de Gini desde un 0,57 en 1990 a un 0,54 en 2006 observándose, inclusive, un empeoramiento transitorio de la situación para el año 2000 con un índice de 0,58 (Mideplan, 2006).

Este último dato es muy significativo ya que ilustra nítidamente el modo en que se comporta estructuralmente la economía chilena en su relación con los distintos estratos socioeconómicos: entre 1987 y 1996, que es un período de bonanza económica ininterrumpida con tasas de crecimiento anuales que en promedio fueron superiores al 7%, la distribución del ingreso apenas si experimentó mejorías (De Gregorio, 2004); sin embargo, para el año 2000, y a sólo dos años de iniciado el ciclo recesivo conocido popularmente con el nombre de “crisis asiática”, ya había experimentado una regresión significativa. Es decir, en los períodos de crecimiento sostenido se benefician más quienes pertenecen a los sectores de mayores ingresos y en los de recesión se ven castigados principalmente aquellos de menores ingresos; dicho de un modo más coloquial, la economía chilena funcionaría de acuerdo a un principio que supone la privatización de las ganancias y la socialización de las pérdidas (Meller, 1999; Beyer y Le Foulon, 2002). Esta situación ha actuado con tal fuerza y con tanta sistematicidad que, según datos aportados recientemente por López, Figueroa y Gutiérrez (2013), para el año 2011 el 1% más rico de la población chilena concentraba el 30,5% del total de los ingresos del país y su ingreso per cápita promedio mensual equivalía a 1.200 veces el ingreso per cápita promedio mensual del 99% restante.²¹

²¹ Para tener una idea de cuán anómalos son estos resultados en el contexto internacional, baste decir que para ese mismo año en Estados Unidos el 1% más rico de la población concentraba sólo el 21% del total de los ingresos, en Alemania sólo el 12,1% mientras que en España ese valor alcanzaba apenas al 10,4% (López, Figueroa y Gutiérrez, 2013)

2.2. El nacimiento de la sociedad de consumo en Chile: estetización de la vida y “consumerización” de lo social

Sin perjuicio de las correcciones y “dulcificaciones” que han sido introducidas por los gobiernos democráticos desde 1990 en adelante (traducidas principalmente en la introducción de nuevos subsidios y de un significativo aumento en el gasto social), lejos de transformarse, el modelo económico ha tendido a consolidarse, continuándose, completándose y, en algunos casos, incluso profundizándose las transformaciones estructurales iniciadas durante la dictadura²².

De hecho, a pesar que las condiciones básicas para su funcionamiento fueron puestas durante el régimen militar, una sociedad de consumo propiamente dicha no alcanzará su madurez en Chile sino hasta bien entrada la década de los '90, es decir, en plena transición democrática. Dos factores influirán en este punto: en primer término, los elevados índices de desempleo y pobreza mantuvieron excluida de los beneficios del consumo a buena parte de la población, incluso en los períodos de mayor crecimiento experimentados durante la dictadura; en segundo lugar y coherentemente con lo visto en el capítulo anterior, porque el tránsito hacia una sociedad de consumo supone no sólo la existencia de determinadas condiciones materiales sino, también, de ciertas condiciones simbólicas, de la constitución de un nuevo *ethos* social que legitime y de sentido a los nuevos patrones de comportamiento. En relación con esto, es muy probable que la dictadura –tan funcional para la implementación de la etapa dura de las reformas neoliberales–, a la larga se haya transformado en un obstáculo para la consumación total del nuevo orden social, puesto que la situación de excepción en que mantenía al país (con amplias restricciones a las libertades públicas, flagrantes violaciones de los derechos humanos y un clima de temor generalizado) provocó que ciertas formas de articulación e identificación política tradicionales se mantuviesen vigentes entre los sectores más comprometidos de la población bajo la forma de “lucha contra la dictadura”, dotando de un sentido heroico a la acción social organizada en torno a un objetivo común (Garretón, 1993) y manteniendo a raya, aunque fuese parcialmente, al individualismo hedonista propio del capitalismo tardío. En las

²² Como ejemplo de esto podemos citar la privatización de algunos de los activos que a 1990 aún se encontraban en poder del Estado, especialmente en algunos sectores estratégicos como el de la energía o el de las llamadas “empresas de obras sanitarias” (dedicadas a la venta y distribución de agua potable y al tratamientos de las aguas servidas) o la inclusión de capitales privados en ámbitos previamente inexplorados como las obras públicas.

condiciones reseñadas resultaba necesario postergar la propia gratificación en pos del bien común y muchos eran los que habían dedicado sus vidas al esfuerzo por recuperar la democracia (algunos, incluso, la perdieron); en este sentido, no deja de ser significativo que el eslogan de la campaña del No a Pinochet en el plebiscito de 1988, y que terminó por sacarlo del cargo de Presidente de la República, haya sido precisamente “Chile, la alegría ya viene”.

2.2.1. La vertiente material: el problema del acceso y el rol del crédito

Evidentemente, resulta muy difícil hablar de una “sociedad de consumo” en un país donde casi el 40% de la población vive en situación de pobreza o extrema pobreza (es decir, cuando apenas cuenta con recursos suficientes para satisfacer sus necesidades más elementales), tal y como era Chile a inicios de la década de los '90. Como viéramos en el capítulo anterior, en los denominados “Estados de Bienestar” la constitución de una sociedad de este tipo supuso un significativo aumento de los salarios medios y el establecimiento de fuertes redes de protección social que dieran seguridad a los trabajadores y sus familias en la eventualidad que sus empleos se viesen temporalmente comprometidos; sin embargo, un sistema de seguridad social semejante nunca llegó a existir en Chile y, de hecho, la desigualdad en los salarios y la precarización llegaron a ser consecuencias estructurales de la estrategia de desarrollo escogida. Si bien es cierto, durante la década de los '90 hubo una mejoría tanto del acceso al empleo como de los salarios medios (que aparece reflejada en las cifras de reducción de la pobreza y la indigencia revisadas anteriormente), por sí misma ésta resulta insuficiente para explicar un aumento en el consumo y mucho menos la emergencia de un orden social articulado en torno a él.

Del lado positivo, una revisión panorámica de los datos publicados periódicamente por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE)²³ permite observar que a partir del año 1990 se produce una importante y sostenida reducción de las tasas de desocupación a nivel nacional, las que hacia fines de 1996 eran sólo levemente superiores al 5%, encontrándose muy cerca del nivel considerado convencionalmente como “desempleo friccional” o “pleno empleo”; un elemento significativo de esta evolución fue que, tal como consigna Beyer (1995), al menos durante los primeros años de la transición democrática dicha disminución benefició principalmente a los dos

²³ Series estadísticas disponibles en www.ine.cl.

quintiles más pobres de la población, quienes entre 1987 y 1994 vieron reducidos sus niveles de desempleo casi en un 50%. También los salarios tuvieron una evolución positiva durante este período: un informe publicado por el INE en 2002 muestra que entre diciembre de 1993 y diciembre de 2001 las remuneraciones mensuales medias percibidas por los trabajadores chilenos aumentaron nominalmente en más de un 80%, pasando de 139.664 pesos chilenos (uno 193 euros) a 254.780 pesos chilenos (unos 353 euros)²⁴, lo que ubica a Chile como uno de los países con más alto ingreso medio en Latinoamérica (Torche, 2005). Sin embargo, del lado negativo, ese mismo informe explicita que cuando este valor se corrige considerando el aumento en el costo de la vida experimentado en el período, es posible apreciar que las remuneraciones aumentaron sólo en un 19% en términos reales, mientras que autores como Beyer y Le Foulon (2002) señalan que, con todo y las mejoras, la dispersión salarial a fines de los años '90 era todavía superior a la que existía a principios de los '80, lo que refuerza la idea de que el crecimiento se había distribuido desigualmente favoreciendo más a los sectores de mayores ingresos situación que, como vimos, se ha mantenido inalterable hasta nuestros días.

No obstante lo anterior, una serie de indicadores muestran con claridad que desde el año '90 en adelante se produjo en Chile una importante expansión en el consumo, mayor que el crecimiento de la economía y ciertamente mayor que el crecimiento de los salarios. Por ejemplo, según datos del Banco Central (2001), mientras durante la década de los '80 el parque automotriz creció aproximadamente en un 47% a nivel nacional (pasando de 448.492 a 660.771 unidades), en la década de los '90 dicho crecimiento fue de más de un 85% (pasando de 710.417 a 1.323.808 unidades) lo que supuso que la cantidad de automóviles por cada mil habitantes, que había aumentado sólo en 11 puntos durante toda la década de los 80' (pasando de 37 a 48), saltase 30 puntos en el decenio siguiente (pasando de 50 a 80).²⁵ Un crecimiento igualmente explosivo puede observarse en los servicios de telefonía celular (móvil) que pasaron de 36.136 usuarios (3 por cada mil habitantes) en 1991 a 2.260.687 (151 por cada mil habitantes) en 1999. Por otra parte y ya en el presente siglo, según datos aportados por el INE, el Índice General de Ventas de Supermercado, que durante toda la década de los '90 había crecido en 296 puntos, sólo entre el año 2000 y el 2006 ya había aumentado en 329 puntos, superando el crecimiento total de la década anterior;

²⁴ Calculado a octubre de 2014: 1 euro = 720,66 pesos chilenos.

²⁵ Esta cifra considera sólo el número de vehículos de uso particular (no comercial).

mientras que el indicador por antonomasia para una evaluación de este tipo, el Índice de Ventas de Bienes de Consumo, experimentaba un crecimiento real de 25,78%²⁶ sólo entre los años 2002 y 2006.

La aparente contradicción que se produce entre los elevados índices de desigualdad en la distribución de los ingresos, por una parte, y el aumento en los niveles de consumo de la población general, por otra, aparece explicada por el inédito proceso de masificación del crédito vivido en Chile desde la década de los '90 en adelante y por el impresionante aumento del número, variedad y disponibilidad de los instrumentos para acceder a él. Un elemento muy importante en la evolución de este proceso, lo representa la incorporación al mercado del crédito de una serie de agentes no bancarios, liderados por las denominadas tiendas por departamento y los supermercados (máximos exponentes del denominado "*sector retail*") quienes, en el marco de una serie estrategias de fidelización y estimulación del consumo, abrieron para sus clientes líneas de crédito automático (que tomaron la forma de tarjetas de crédito) las que, una vez instalada la competencia, fueron flexibilizando progresivamente los requisitos de acceso al sistema (al punto que hoy día muchas se entregan sólo presentando la Cédula de Identidad del interesado, con cupos base que bordean los 200 euros) y aumentando tanto su cobertura como el monto de los créditos ofertados (Aparici y Yáñez, 2004)²⁷. Las cifras conocidas son bastante elocuentes y revelan la amplia y temprana penetración que el crédito tuvo en la sociedad chilena; según informa Moulián, para 1995:

(...) la deuda total consolidada de consumo ascendía a \$1.65 billones. 1.3 millones de familias estaban endeudadas con el comercio y 1.5 millones de familias lo estaban con el sistema financiero. La deuda promedio de las familias en el sistema financiero alcanzaba a \$885.000, mientras que la deuda promedio con las casas comerciales alcanzaba \$270.000 (...) Entre los grupos económicos de más bajos ingresos hay

²⁶ El INE considera para estos efectos como bienes de consumo los siguientes: (a) automóviles nuevos y usados; (b) mantenimiento y reparación de automotores; (c) partes, repuestos y accesorios de automotores; (d) combustible para automotores; (e) alimentos, bebidas y tabaco; (f) artículos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y de tocador; (g) productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero; (h) aparatos, artículos y equipos de uso doméstico; (i) muebles; (j) artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrios; (k) artículos de librerías y (l) otros productos.

²⁷ Respecto de las tiendas por departamento existen en Chile al menos tres cadenas con alcance nacional (similares a lo que sería El Corte Inglés en España): Almacenes Paris, Falabella, Ripley; y dos cadenas que cubren fundamentalmente la zona central y metropolitana: Hites y La Polar. En el caso de los supermercados dos son las cadenas que dominan el mercado: Jumbo y Líder. Finalmente, hay dos cadenas dedicadas al sector "hogar y construcción" (equivalentes a lo que sería IKEA en España): Easy y Homecenter. Cada una de las cadenas mencionadas cuenta con su propio sistema crediticio expresado en una tarjeta.

1.055.000 familias endeudadas de un total nacional de 1.523.000 familias. Es decir, los sectores populares incorporados al sistema de créditos de consumo representan el 66.22% del total de deudores. (1997: p. 101)

Datos más actualizados nos permiten apreciar que, desde esa época, los instrumentos de acceso al crédito se diversificaron y consolidaron aún más y que, de modo correspondiente, el nivel de endeudamiento no hizo sino aumentar. Por ejemplo, un informe de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (2007), indica que el número de tarjetas de crédito bancarias²⁸ vigentes y activas en el mercado financiero aumentó desde 890.481 en 1991 a 4.069.551 en 2006 (lo que supone un crecimiento de casi un 400% en 15 años) mientras que para el caso de las tarjetas de crédito asociadas al sector comercio (tiendas por departamento y supermercados) los datos disponibles nos señalan que éstas habrían aumentado desde 1.350.000 en 1993 (según datos del PNUD, 2002) hasta más de 10 millones en 2005 (según datos de Morales y Yáñez, 2005).

Por otra parte, en relación con los niveles de endeudamiento, de acuerdo a lo informado por el Banco Central (2007), al tercer trimestre del 2007 la deuda total de los hogares alcanzaba a 28.212 miles de millones de pesos, equivalentes al 34% del PIB nacional y se había expandido a una tasa de 15,2% anual real la que, aún siendo muy superior a la tasa de crecimiento tanto de la economía como de las remuneraciones, fue una de las más bajas de los últimos 5 años, ya que el promedio de crecimiento para el período había bordeado el 20%. Una cuestión que resulta interesante e indicativa de los patrones de consumo prevalecientes en el Chile actual es que, a pesar de esta contracción, los créditos de las casas comerciales se expandieron en un 32,2% anual real, alcanzando con ello un promedio de crecimiento anual superior al 21% en los últimos cuatro años, lo que resulta coherente con los datos entregados por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), que indican que cada chileno debe en promedio 7,5 veces su sueldo sólo en créditos de consumo.

Tal y como sugieren los datos, el crédito ha sido el gran instrumento mediante el cual miles de familias en Chile han podido acceder a un conjunto de bienes que antes se encontraban reservados sólo para los segmentos más favorecidos, permitiéndoles con

²⁸ Básicamente Visa, Mastercard, Magna y Diners Club International.

ello, muchas veces, mejorar sus condiciones materiales de vida y desarrollar una percepción de progreso y bienestar desconocida previamente. En este sentido, el crédito deber ser visto no sólo como una herramienta de tipo económico sino, ante todo, como un dispositivo de integración social y simbólica, cuyo acceso se ha ido “democratizando” progresivamente (a tal punto que hoy se encuentra disponible incluso para grupos tradicionalmente ignorados como las dueñas de casa y los jóvenes) y al alero del cual amplios sectores de la población han articulado nuevas estrategias de sobrevivencia.

Sin embargo, el hecho de que el nivel de crecimiento de la deuda sea superior al de los ingresos ha provocado durante el presente siglo un importante aumento del indicador conocido como Razón de Deuda sobre Ingreso (RDI)²⁹ el que, según el propio Banco Central (2007), habría crecido desde casi un 35% en el año 2000 hasta un 61,9% en el año 2007, lo que supone que durante ese período los hogares debieron casi doblar el porcentaje del total de los ingresos que dedicaban al pago de sus obligaciones financieras. Desde esa fecha y hasta nuestros días este indicador se ha mantenido estable en torno al 60%, registrando su valor más alto en septiembre de 2010 cuando llegó a ser de un 63,4% y situándose hacia fines de 2013 en un 57% (Banco Central 2010, 2014). Como ha puesto de manifiesto el propio Banco Central (2010), la carga financiera es mayor entre los hogares de menores ingresos, lo cual los deja en una situación de particular vulnerabilidad económica.

Como puede anticiparse, la situación descrita tiene importantes consecuencias de cara al funcionamiento del orden social. En efecto, el hecho de que buena parte de los ingresos familiares se encuentren comprometidos incluso antes de producirse, obliga a los individuos a esforzarse por mantener sus empleos mes a mes de modo de no ver comprometida su capacidad de pago y, con ello, su credibilidad frente al sistema, lo cual implica que el crédito aparece no sólo como una eficaz herramienta de ampliación de la capacidad adquisitiva, sino también como un potente dispositivo disciplinario, puesto que en función de él el ciudadano común:

(...) es normalizado, ‘puesto en orden’, regulado por el consumo con pago diferido. Tiene que subordinar sus estrategias de conflicto a sus estrategias de sobrevivencia

²⁹ La razón deuda sobre ingreso disponible (RDI), mide la deuda que mantienen los hogares con distintas entidades financieras y no financieras como porcentaje de su ingreso disponible.

como asalariado. Ha aprendido que su futuro está en seguir siendo un trabajador creíble. Esa credibilidad, vinculada a la sumisión, es la que abre la puerta de futuros consumos ascendentes: el televisor-color, el automóvil, la casa propia. El crédito es un formidable factor de disciplinamiento, más eficiente en cuanto es plenamente mercantil, su mecanismo básico no es extraeconómico. (Moulián, 1997: p. 103)

Lo distintivo del crédito como forma de disciplinamiento es que nunca es pura negatividad (o puro esfuerzo) ya que aparece vinculado con la satisfacción de los deseos, con la consecución de las señas que definirán la propia identidad y con el logro de ciertas metas socialmente sancionadas como indicadores de éxito. La expectativa de dichas gratificaciones refuerza internamente la operación de este mecanismo y, progresivamente, lo dota de autonomía.

2.2.2. La vertiente simbólica: el consumo como pasión y la emergencia de la sociedad aspiracional

No obstante la masificación del crédito (el aumento de su cobertura, el debilitamiento de sus barreras de acceso) es la condición objetiva mediante la cual los individuos logran expandir las posibilidades reales de sus salarios y acceder al mundo del consumo, su mera disponibilidad no explica la amplia aceptación que ha tenido entre la población, ni la forma en que, al interior del Chile post-autoritario, buena parte de la vida cotidiana de las personas ha quedado organizada en torno a él.

Inicialmente, es necesario advertir que la idea misma del crédito, y más específicamente del crédito de consumo, supuso un cambio radical en los patrones de comportamiento de las familias chilenas. En efecto, el patrón tradicional de consumo suponía que la adquisición de las mercancías se encontraba mediatizada por el ahorro: las familias organizaban su presupuesto de modo tal de generar un excedente que, al acumularse, permitía acceder a los bienes deseados; el hecho que la transacción se produjese al contado daba a las personas una mejor posición relativa para negociar el precio con el proveedor, obteniéndose rebajas en el importe final. Sólo se encontraban exentos de esta lógica aquellos bienes que suponían una inversión de largo aliento, especialmente la vivienda (para la que existían sistemas mixtos que combinaban ahorro con crédito y que eran estimulados por el Estado) y, posteriormente, el automóvil (considerado hasta el día de hoy como un bien durable y como parte del

patrimonio de las personas). Sin embargo, la idea de endeudarse para satisfacer las necesidades de consumo cotidiano -y qué decir la de endeudarse para acceder a un consumo excedentario-, estaba completamente fuera de los parámetros de los consumidores tradicionales. Para que esto fuese posible, para que el consumo tuviese una significación tal que valiese la pena hipotecar el futuro por su realización en el presente, se requirió de una profunda transformación cultural, con amplias implicaciones psicosociales.

En Chile dicho cambio comenzó a gestarse durante la dictadura militar, entre otras cosas, a partir de las drásticas transformaciones político-económicas desarrolladas durante ese período y revisadas someramente en el apartado 2.1.2. Tal y como han indicado autores de diversas tendencias y desde distintas perspectivas (Lavín, 1987; Moulián, 1997; Jocelyn-Holt, 1998; Tironi, 1999; Garretón, 2000; Larraín, 2001), dichas transformaciones no sólo afectaron los rendimientos productivos, los indicadores macroeconómicos y la estructura de distribución de la riqueza, conmocionaron también y de un modo profundo las relaciones sociales, las formas de participación e integración y los referentes utilizados en los procesos de construcción identitaria.

En efecto, la imposición de la lógica mercantil del neoliberalismo (caracterizada por sus infinitas elecciones cotidianas, todas ellas guiadas por la lógica de la maximización de los beneficios individuales) sumada a la proscripción total de los partidos políticos y a la represión brutal de la que fue objeto cualquier forma de organización colectiva que intentara canalizar el descontento y las demandas sociales durante la dictadura, llevaron a las personas primero a refugiarse y luego a priorizar el ámbito de lo privado como espacio virtualmente único de actualización y realización personal. El mercado (a través de la publicidad) fue quien proveyó las metas a corto, mediano y largo plazo para reorganizar estos procesos: las vacaciones familiares, el automóvil, la casa propia, fueron transformándose en los principales hitos que señalaban el grado en que las personas “progresaban” y “accedían al desarrollo”, y la mera acumulación del número de individuos que eran capaces de vivir de acuerdo a los nuevos estándares de confort, comenzó a dar cuenta del nivel de “desarrollo” alcanzado por el país.

Aunque como señalábamos anteriormente, la propia dictadura, al constituirse como antagonista, mantuvo vigentes ciertas formas tradicionales de constitución de la

identidad asociadas a la acción política, demorando la consumación total del modelo, lo cierto es que ellas nunca volvieron a ocupar el lugar de privilegio que alcanzaron a tener en el Chile predictatorial (donde una buena parte de la identidad social de las personas se encontraba definida por la afiliación político-partidaria) y, de hecho, una vez concluida la dictadura (y con ella el imaginario del enemigo común), dichas formas de participación y acción residuales dejaron de ser convocantes quedando la política, hasta el día de hoy, relegada a un lugar muy secundario (al menos, en sus formas tradicionales)³⁰. Esto quedó claramente expresado en la rápida baja que experimentaron algunos índices como la identificación partidaria o los propios niveles de participación electoral durante la década de los '90³¹:

En términos comparativos esta apatía electoral ha ido en aumento. Si para el plebiscito de 1988 la abstención total fue de 2,69%, los [votos] blancos 0,90% y los [votos] nulos 1,30%, ya para las parlamentarias de 1997 las cifras suben a 13,70% de abstención, 4,37% de votos blancos y 13,54% de nulos.

De más está decirlo, pero el grupo más apático es la juventud. La participación del estrato más joven del electorado, entre 18 y 29 años, ha bajado progresivamente: de un 35,99% para el plebiscito de 1988, a 18,88% en las parlamentarias de 1997. (Jocelyn-Holt, 1998: págs. 279 – 280)

Sin la urgencia de la política, disueltas ya las amenazas que gravaban la conciencia y ensombrecían la vida cotidiana, e instalada la lógica mercantilista del beneficio individual como motor del progreso, el espacio brillante y relativamente desconocido del consumo, con sus incesantes promesas de integración y felicidad instantáneas, pasó a ser, desde la segunda mitad de esa misma década, el eje estructurante de lo social:

³⁰ Evidentemente, han existido transformaciones en las formas de participación y expresión política, especialmente entre los jóvenes de modo que lo que se busca afirmar aquí no es que la política haya desaparecido en el Chile actual sino sólo que su importancia relativa ha disminuido significativamente.

³¹ Aun cuando se trata de un tema de la mayor complejidad, quisiésemos destacar aquí que uno de los factores que ha influido en el poco interés por la participación electoral (especialmente entre los jóvenes) es el alto consenso alcanzado entre la clase política respecto de la "necesidad" de mantener el modelo económico y de desarrollo heredado desde la dictadura, generando la percepción de que lo que se juega en las elecciones es cada vez menos significativo. Si bien dicho consenso ha comenzado a erosionarse a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2011 y un cierto ideario de transformaciones estructurales ha comenzado a introducirse en el debate público, especialmente a partir de la asunción de Michelle Bachelet como Presidenta de la República en marzo de 2014, estamos aún lejos de un derrumbe de los consensos en torno a los que se ha organizado la vida política desde 1988 en adelante.

Durante este período se consolidó un patrón de comportamiento mucho más individualista que en el pasado. Se confía en el propio esfuerzo como palanca del progreso, y esto ocurre en todos los niveles sociales, incluidos los más pobres. Se busca sin complejos la diferenciación en los estilos de vida. El consumo, por ende, se transforma en un mecanismo fundamental para expresar ese estilo individual. (Tironi, 1999: págs.: 19 – 20)

Lo sustantivo de este desplazamiento, de esta reconfiguración profunda de los espacios de reconocimiento ocurrida en Chile, es que a falta de otros referentes significativos la propia identidad del “Yo” pasa a quedar definida por los objetos que se le asocian y más que “estilos de vida” lo que tenemos son vidas que se reducen al problema de los estilos y de la estética, que se estilizan y estetizan: “extremando la formulación, podría decirse que la biografía individual tiende a realizarse como una estilización del Yo. Llevado al extremo, el individuo ‘es’ su estilo de vida, la imagen proyectada de su estilo”. (PNUD, 2002: p. 102)

Es importante considerar el contexto dentro del cual ocurren estas transformaciones. Por una parte, está el proceso mismo de transición democrática que, dado el clima de estabilidad y paz social en el que se desarrolló, fue calificado como ejemplar. Por otra, la intensa campaña de “imagen país” que durante los ‘90 buscó proyectar internacionalmente al Chile democrático como un país moderno, estable, próspero y civilizado, alejándolo del imaginario de violencia y brutalidad tercermundista por el que llegó a ser tristemente célebre durante la dictadura de Pinochet. Finalmente, pero no por ello menos importante, la bonanza económica ininterrumpida que se vivió entre 1987 y 1997 que, aún cuando no distribuyó sus beneficios de un modo equitativo, sí permitió producir algunos avances importantes (por ejemplo, en materia de reducción de los índices pobreza) que le valieron a Chile el reconocimiento internacional, atrajeron numerosas inversiones extranjeras y le permitieron firmar importantes acuerdos de libre comercio con otros países. Todo lo anterior se tradujo en un clima generalizado entre la población de la época de orgullo por los logros, optimismo y confianza en el futuro:

En los 90 prevaleció un alto y hasta porfiado nivel de optimismo. Esto se reflejó en una gran confianza en lo que deparaba el futuro y en altas expectativas económicas. Una elevadísima proporción de personas –especialmente en los estratos socio-económicos

más bajos- llegó a estimar que sus hijos dispondrían de una mejor calidad de vida que la que ellos habían tenido. (Tironi, 1999: p. 18)

En nuestra opinión y a pesar de que no ha sido suficientemente valorada, dicha confianza en un futuro mejor representa el elemento clave para comprender la rápida penetración que el crédito tuvo entre la población: el crédito es la forma de acercar ese futuro mejor al presente no tan bueno que nos toca vivir, es un atajo que nos permite gozar sus beneficios por adelantado. Lo que el consumo hace en la dimensión sentido, el crédito lo hace en la dimensión tiempo: en la dimensión sentido el consumo sustituye a la política, en la dimensión tiempo el crédito sustituye a la espera (cambia el martirio de la postergación por el disciplinamiento en cuotas). Después de 17 años sombríos (los de la dictadura), hay que hacer que la tan ansiada (y prometida) "alegría" llegue de una vez: volcarse al futuro para olvidar el pasado. Y lo que está en juego no es poco, es la posibilidad de integrarse a la modernidad, de alcanzar el éxito y el reconocimiento, de autorrealizarse, de lograr una identidad satisfactoria. El problema es que estas identidades constituidas a través del consumo son perecibles, los objetos que las llenan de contenido están sometidos a un régimen de obsolescencia planificada, pasan rápidamente de moda y deben ser reemplazados, por lo que se hace necesario especular nuevamente con el futuro para mantenerse al día, y así sucesivamente: el consumo se hace compulsivo y la sociedad se vuelve "aspiracional", dejar de consumir es quedar fuera del juego de aspiraciones sucesivas que se concretan y se vuelven obsoletas, por lo que hay que endeudarse permanentemente para mantenerse vigente.

Por otra parte, dado que el consumo es básicamente exterioridad, para que cumpla adecuadamente su función es necesario que los objetos puedan ser exhibidos y ostentados, puedan ser comunicados, de modo que los demás sepan quienes somos y cuánto hemos progresado. Y aquí hay un segundo cambio relevante respecto del patrón tradicional imperante en el Chile pre-autoritario puesto que en él el consumo tenía un fin más privado, incluso cuando se trataba de un consumo opulento su goce era íntimo, reservado sólo al espacio familiar y al círculo de amigos más cercanos, evitándose cualquier tipo de ostentación; incluso entre los sectores más acomodados, se estilaba que las viviendas estuviesen cercadas por altos muros que impedían a los transeúntes ver las construcciones y lo que en ellas había: ya sea por simple pudor o para evitar suscitar la envidia o el reproche social, la discreción imperaba en estas

materias (Moulián, 1997). Hoy la tendencia es la opuesta, se trata precisamente de que los demás puedan ver –y vean- cada uno de los logros alcanzados, las casas siguen protegidas pero ya no con impenetrables muros sino con rejas que, aunque impiden el paso, no obstaculizan la mirada; los automóviles se estacionan a la puerta de modo que también puedan ser vistos, leídos e interpretados como señales del éxito obtenido. De modo complementario, una serie de nuevos espacios han aparecido -y otros han sido resignificados- para servir como vitrinas desde las cuales poder (ad)mirar y ser (ad)mirado y, en relación con ellos, se han establecido verdaderas rutinas y rituales de exhibición. Uno de los lugares que mejor representa esta tendencia consumista-exhibicionista hegemónica en el Chile actual es el “mall”.

Habitualmente organizado alrededor de dos o tres grandes tiendas por departamento, el “mall” es una suerte de mega-estructura (generalmente de tres o cuatro pisos) al interior de la cual se ubican un conjunto de otras tiendas más pequeñas y exclusivas (generalmente pertenecientes al rubro vestuario, aunque también hay algunas dedicadas a la tecnología o los electrodomésticos) a las que se suman otra serie de servicios como restaurantes, locales de comida rápida, bancos, salas de juego, cines y espacios de descanso. Aunque se trata de edificios cerrados, en su construcción siempre se considera la utilización estratégica del vidrio a fin de generar puntos de observación, tanto del entorno como del cielo abierto, que den la sensación de apertura y libertad que produce el estar al aire libre, pero sin verse sometido a las inclemencias de la intemperie (para lo cual todos ellos se encuentran debidamente climatizados). Evidentemente, se trata de lugares públicos de libre circulación (de hecho cuentan con amplios estacionamientos de modo de estimular el flujo de visitantes); sin embargo, en ellos se ejerce una estricta vigilancia (tanto a través de cámaras de seguridad como de guardias privados) a fin de evitar que se produzcan hechos delictivos o desmanes de cualquier otro tipo que puedan alterar el orden del lugar y la tranquilidad de los consumidores.

Dichas características han hecho del “mall” uno de los lugares preferidos por los chilenos: según datos aportados por Coloma, Godoy y Marshall (2000) sólo entre 1996 y el año 2000 el número de personas que visitaba anualmente este tipo de lugares prácticamente se duplicó, pasando de 91 millones a 179 millones³². Las antiguas “calles

³² Coloma, F.; Godoy, S. y Marshall, P. (2000): *Contribución del sector comercio al desarrollo del país*. Pontificia Universidad Católica de Santiago. Santiago de Chile. En: PNUD (2002).

comerciales” han ido declinando progresiva e irremediabilmente ante su multiplicación (mientras el año 1992 había en Santiago sólo 4 de estos centros, el año 2006 su número llegaba a 9 y para el 2015 se espera que haya 20³³) puesto que el comercio que antes les daba vida se ha desplazado siguiendo al público. Al “mall” se va a “comprar”, a vitrinear (observación lúdica de los escaparates), a comer, a divertirse o, simplemente, a pasear y socializar, a mirar y ser mirado. Más que un simple espacio dedicado al comercio, el “mall” se ha convertido en un símbolo: símbolo de desarrollo económico, de bienestar, de abundancia, de libertad (de elección), en fin, de la integración del país al capitalismo multinacional y de la superación definitiva de la herencia tenebrosa de la dictadura:

Un chileno de clase media se siente tentado a considerar el mall como emblema del Chile actual. El centro comercial parece sintetizar la nueva combinación de consumo, esparcimiento y paseo público. Esta experiencia se consolida en los años noventa, cuando el mall se vuelve un ámbito predilecto de la vida urbana (...) Se acude al mall para disfrutar de un paisaje urbano, una estética, un espacio seguro, un ambiente sin fríos ni calores, un escenario de sociabilidad. (PNUD, 2002: pp. 103-104)

De hecho, desde el año 2000 y en adelante su importancia simbólica no ha hecho sino aumentar al punto de ser considerado la más patente expresión de la llegada del progreso a una determinada zona geográfica del país y, con ello, de la incorporación de sus habitantes a los beneficios del Chile moderno. El “mall” es, por tanto, el lugar donde mejor se expresa el paradigma crédito-consumo-exhibición imperante actualmente en el país. En su interior es donde los objetos alcanzan su máxima significación y fetichización, allí se actualizan sus plusvalías simbólicas y se evidencian sus relaciones y jerarquías, allí pueden ser disfrutados en todas sus dimensiones, allí el consumo se hace pasión.

2.2.3. “Consumerización” de lo social y nueva ciudadanía

Ingenuo, equivocado e incluso pretencioso sería suponer que las transformaciones antes descritas tienen su origen o pueden ser explicadas sólo como consecuencia de las políticas económico-sociales aplicadas durante el régimen militar y su continuación prácticamente inalterada durante los gobiernos post-autoritarios. Un análisis somero de

³³ Datos obtenidos de la sección Negocios del Diario La Tercera correspondiente al día domingo 24 de febrero de 2008, p. 40.

las mismas evidencia de inmediato la continuidad que ellas guardan con lo ocurrido a nivel mundial a partir del advenimiento del capitalismo multinacional de tipo post-industrial y de los procesos de globalización cultural (revisados muy someramente en el Capítulo 1), de modo que muy probablemente sus causas últimas se encuentren en ese nivel y no en las decisiones políticas tomadas a nivel local.

Sin embargo, tanto la amplitud como la rapidez y, muy especialmente, la radicalidad con que estas transformaciones tuvieron lugar en Chile, sí pueden ser vinculadas con la forma en que dichas políticas fueron implementadas y continuadas ya que, en la práctica, ellas no dejaron casi ningún espacio para la actualización de lógicas sociales diferentes que sí son observables en otros países que han vivido procesos similares (tanto en la propia Latinoamérica como en otras partes del mundo). De hecho, en el caso chileno el consumo no sólo ha adquirido relevancia en función del acceso, relativamente reciente, que amplios sectores de la población han tenido a una serie de bienes y servicios sino, principalmente, porque la lógica del consumo ha trasuntado todas las esferas de la sociedad y ha alcanzado todos los espacios de participación de modo que puede hablarse, sin temor a exagerar, de un proceso de verdadera “consumerización”³⁴ de lo social; y es que hoy en día casi cualquier diálogo entre actores sociales, casi cualquier interpelación a un otro, puede ser realizada (y casi siempre lo es) utilizando el modelo de la relación consumidor – proveedor, apelando para ello a figuras como las de incumplimiento de contrato, publicidad engañosa, cláusula abusiva, costo – beneficio o, simplemente, al más elemental “quien paga manda”.

Un ejemplo que revela con especial nitidez dicho proceso es la transformación que ha experimentado el tipo de relación que las personas tienen con una de las instituciones más relevantes en el proceso de reproducción de la sociedad: la Escuela. Por más de un siglo la Escuela fue objeto de gran respeto y consideración por ser el lugar donde se difundían los conocimientos y valores de la sociedad y donde se adquirían las herramientas básicas para enfrentar de mejor modo la vida y, eventualmente, acceder a la movilidad social. Su autoridad era tal que (sin importar si era pública, privada o mixta) cualquier decisión tomada por la institución era acatada sin mayores reparos

³⁴ Me permito aquí introducir un neologismo cuyo origen se encuentra en la designación que a sí mismos se dan los movimientos de defensa de los derechos de los consumidores: para establecer distancia con el concepto “consumista” (connotado de modo negativo, como una forma de consumo excesivo o descontrolado) ellos utilizan la expresión “consumerista”, que no tiene esa connotación.

por los educandos y sus padres, incluso cuando iba en contra de sus opiniones o intereses, y sólo *in extremis* estas decisiones eran recurridas ante la autoridad educativa superior: el Ministerio de Educación. Hoy en día la situación es muy diferente: en tanto pagadores de un arancel (por pequeño que éste sea y en Chile casi siempre existe) los estudiantes y sus padres suelen considerar que la Escuela tiene el deber de proporcionarles (a ellos en particular, no a la sociedad en general) de buena forma (esto es, de acuerdo a sus necesidades específicas) los "servicios educativos" contratados y, ante cualquier diferencia de criterio, no dudan en apelar a su condición de "clientes" para exigir una solución inmediata de modo tal que si ésta no se adecua a sus expectativas elevarán el caso, ya no al Ministerio de Educación, sino al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), argumentando una trasgresión de sus derechos como consumidores (consagrados por Ley de la República desde el año 1997). Adviértase que en este caso no interesa tanto la competencia específica de la autoridad a la que se apela (su experiencia en la materia tratada) como su competencia general en el terreno de las relaciones de consumo. El espacio de la Escuela (y de todas las instituciones educativas en sus distintos niveles), antes sagrado, aparece hoy desacralizado y "consumerizado", es decir, puesto en el mismo nivel que el de una multitienda o un supermercado y el profesor, antes autoridad de indiscutible prestigio social, es visto hoy como un mero prestador de servicios (un empleado) pagado por los estudiantes o por sus padres que, en tanto tal, debe estar atento a los caprichos de sus clientes.

Más allá de la anécdota, lo anterior da cuenta de la forma en que la lógica del consumo ha ido refundando lo social desde unas nuevas bases mercantiles y ha reestructurado la forma de entender la participación e, incluso, la ciudadanía. De hecho, para autores como Moulián (1997; 1998), la asociación entre consumo (como forma de articulación de la identidad social) y crédito (como herramienta de acceso al consumo) habría generado en Chile, ya desde fines de los años '90, un nuevo tipo de ciudadanía que él denomina "ciudadanía crediticia". Dado que en casi todos los ámbitos en los que ejercemos la ciudadanía nuestros derechos aparecerían codificados como derechos de consumidores y que el crédito sería el principal dispositivo de acceso a ese consumo (y a los derechos que origina), entonces la "habilitación ciudadana" (antes relacionada con la obtención de la mayoría de edad y la autonomía plena) estaría anclada ahora al crédito, puesto que la "capacidad de endeudamiento" de una persona sería la principal señal de su confiabilidad de cara a la sociedad. Adviértase que esto supone un

importante debilitamiento de la “ciudadanía política” (que queda reducida al formalismo ritual del voto) puesto que, en la práctica, el Estado cede paso al Mercado como eje articulador de la vida civil. Nuevamente y sin perjuicio que en Chile adopte especial dramatismo, estaríamos delante de una tendencia global. Como señala Bauman (2007):

En realidad, no es el *Estado*, ni siquiera su brazo ejecutivo, el que está siendo socavado, erosionado, desangrado hasta su ‘desaparición’, sino la *soberanía* del Estado, su prerrogativa de trazar la línea entre incluidos y excluidos y de otorgar el derecho a la rehabilitación y futura readmisión. (p. 94)

Sin embargo, este proceso no sería pura negatividad, hay quienes ven en él una forma en que amplios sectores de la sociedad tradicionalmente poco escuchados (o sencillamente ignorados) han podido alzar su voz contra los abusos y encontrar un lugar desde el cual problematizar las fuentes de una autoridad que antes se les imponía sin mayores explicaciones: la democratización del acceso al consumo produciría, paralelamente, una democratización de las relaciones sociales al reconceptualizarlas como relaciones de consumo. Del lado menos amable, al ser los intereses de consumo esencialmente funcionales al orden social imperante, la ciudadanía que desde él se estimula estaría marcada por el conformismo y excluiría, casi por definición, cualquier posibilidad de crítica.

2.3. Publicidad e industria publicitaria: su rol en las transformaciones del Chile actual

Tal como ha ocurrido a nivel global, en Chile la publicidad jugó un rol de primer orden en la generación de un sistema estratificado de objetos y en la modificación de la estructura motivacional de la demanda, especialmente en el período que va entre fines de los '80 y mediados de los '90, que es donde se produce la mayor explosión de marcas y productos y comienza a hacerse patente la necesidad de diferenciación.

Por supuesto, las campañas publicitarias fueron las encargadas de informar a la población respecto de aquello que, en distintos momentos, debía constituirse en objeto de deseo e ideal a conseguir para cada segmento. Sin embargo, el rol de la publicidad

no se agotó allí, en su dimensión industrial desde la segunda mitad de la década de los '70, la publicidad ha venido fortaleciéndose tanto en términos institucionales como económicos y, llamémoslos así, sociológicos: institucionales, porque a lo largo del último siglo la cantidad y relevancia de los actores que participan en el entramado organizacional de la publicidad no ha hecho sino aumentar y densificarse; económicos, porque el volumen de inversión que maneja la ha ido transformando en uno de los sectores más dinámicos del mercado y en un atractivo negocio y, finalmente, sociológicos porque posee cada vez una influencia mayor en las formas de pensar y conceptualizar lo social contemporáneo en el Chile actual.

2.3.1. Publicidad en Chile: nacimiento, institucionalización y desarrollo

Como en el resto del mundo, el desarrollo de la publicidad en Chile se encuentra estrechamente vinculado a la aparición y evolución de los medios de comunicación. De hecho, sus orígenes pueden ser remontados hasta La Aurora de Chile, primer periódico del país, donde el día jueves 7 de mayo de 1812 fue publicado el que sería el primer aviso publicitario nacional y en el que podía leerse lo siguiente:

Henrique Ross,
Ingeniero,
natural de Baltimore
Ofrece sus servicios al público de Chile
adonde acaba de llegar: se ha ocupado en
la construcción de máquinas de todo
género particularmente las que sirven
para desaguar las minas. El que quiera
ocuparlo ocurra a la imprenta.³⁵

A pesar de que rápidamente los ingresos por avisaje se transformaron en una fuente importante de recursos para la presa escrita, durante todo el siglo XIX la actividad se mantuvo en un plano bastante informal y, de hecho, la mayoría de los avisos eran confeccionados por los propios interesados o, en el mejor de los casos, por algún funcionario de la imprenta. Según datos aportados por Basis (2000), la primera agencia de publicidad habría sido fundada en Santiago el año 1906 bajo el nombre de Sudamérica; sin embargo, tal y como constata Dussailant (1993), el origen oficial de la publicidad profesional en Chile es normalmente situado en la década del '20 con la

³⁵ Como puede apreciarse, no se trataba de un aviso publicitario en el sentido moderno del término, más bien correspondía a lo que hoy llamaríamos un "aviso clasificado" o "aviso económico", que es aquel publicado por un particular para ofrecer sus servicios o comprar, intercambiar o vender algo.

aparición en 1924 de la Compañía Avisadora de Chile (CACH), a la que le siguieron en 1928 la oficina de Carlos Bofill, en 1935 la de Arturo Edwards y en 1936 la de Pablo Petrowitsh. A partir de este momento el número de agencias comenzó a multiplicarse hasta que a fines de la década de los '40 llegan a Chile las grandes empresas multinacionales: J. Walter Thompson, McCann-Erickson y Grant Advertising.

A pesar de dichos avances, durante toda la primera mitad del siglo XX la publicidad seguirá siendo considerada como una actividad más bien marginal. Si se tiene en cuenta que uno de los principales elementos que en Chile le han permitido alcanzar el reconocimiento y respeto social ha sido su institucionalización gremial, el salto definitivo comenzará a producirse recién en 1950 con la creación de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (AChAP), instancia a partir de la cual las agencias esperaban tanto "*eleva la calidad de los trabajos que se ejecutan*" como "*tener una fuerza mayor ante los medios*"³⁶. En el contexto de un mercado incipiente las agencias, que aún eran más bien pequeñas, buscaron en la asociatividad una fórmula para mejorar su posición y desarrollar esfuerzos conjuntos que les permitiesen imponerse de las principales tendencias e innovaciones de la práctica publicitaria en los países avanzados, así como incorporar las nuevas tecnologías desarrolladas en el campo audiovisual (y muy especialmente de aquellas que se derivaron de la introducción de la televisión). Con dicho propósito, entre 1950 y 1970 la AChAP desarrolló una serie de cursos, seminarios, talleres y festivales que culminaron en 1967 con la realización de la Primera Convención Nacional de Publicidad.

Sin embargo, luego de casi dos décadas de avance y consolidación, la llegada del gobierno de la Unidad Popular el año 1970 supuso un importante punto de inflexión, y fue visto como una amenaza para la viabilidad misma de la actividad. En su página web institucional la AChAP expone la situación del siguiente modo:

(...) a fines del gobierno de Eduardo Frei y a comienzos de 1970 las condiciones político, económico (sic) y sociales se tornaron muy adversas para el desarrollo de muchas organizaciones. De acuerdo a Henry Northcote, en la editorial escrita en la "Revista Publicidad" con motivo de los 35 años de la AChAP, la actividad prácticamente fue liquidada: "esa fue una prueba porque la publicidad crece y se desarrolla en

³⁶ Extracto del acta fundacional de AChAP obtenido de http://www.achap.cl/achap_02.php.

libertad, porque la libertad es condición primera y básica del flujo creador del hombre".³⁷

Lo interesante del párrafo anterior es que revela con nitidez el temprano y explícito compromiso ideológico de la publicidad chilena, que será férreamente defendido a través de sus distintas organizaciones gremiales. Dado que, como hemos visto, la experiencia de la Unidad Popular fue breve e inmediatamente reemplazada por un sistema más afín con la noción de libertad expresada en el párrafo anterior, la actividad publicitaria pudo recuperarse y retomar el rumbo iniciado en los años '50 y '60. De hecho, a contar de 1979 comienza a vivirse una verdadera época dorada para la publicidad chilena: el boom económico produce un aumento de la inversión y esto estimula la incorporación de más tecnología y nuevos procedimientos que conducen a una verdadera "revolución tecnológica" de la profesión. Paralelamente, en 1979 se dicta el primer Código de Ética y Autorregulación Publicitaria y la carrera de publicista comienza a impartirse profesionalmente en algunas Universidades e Institutos, bajo el alero y las directrices de AChAP.

Aunque las agencias son las principales protagonistas del desarrollo de la publicidad en Chile, representan sólo un polo de la actividad considerada globalmente. Hay al menos otros dos actores que participan con sus propios intereses (no siempre coincidentes con los de las agencias) en este mercado: las empresas avisadoras y los medios de comunicación. El desarrollo de lo que podríamos denominar como "espacio publicitario" ha pasado por la institucionalización global del sector y por los espacios de interacción, diálogo y, eventualmente, confrontación, que se han abierto entre estos actores.

Las empresas anunciantes se unieron el 1º de abril de 1964 en la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y, en su caso, el impulso por agruparse tuvo que ver básicamente con tres elementos. En primer lugar, la necesidad de regular la competencia entre empresas que participaban en un mismo rubro: en el marco de un mercado que comenzaba a hacerse más y más competitivo debido al ingreso de nuevas marcas y productos, las posibilidades de controversia aumentaban de modo exponencial y, su tratamiento inadecuado, amenazaba con perjudicar la credibilidad general del sistema, así que se hizo necesario regular las diferencias acordando un sistema de "buenas prácticas publicitarias" que operaran, por ejemplo, en materias

³⁷ Id. Op. Cit.

como la publicidad comparativa (esto es, cuando en el marco de un anuncio, se afirma que un producto es mejor que otro de la competencia con quien se compara). En segundo lugar, para establecer criterios comunes y razonables en las relaciones tanto con las agencias de publicidad como con los medios de comunicación, propendiendo a una cada vez mayor profesionalización y transparencia del sector, por ejemplo en materia de fijación de tarifas y comisiones, de control de la transmisión efectiva del aviso contratado en tiempo y forma, etc. En tercer lugar, pero no menos importante, para interlocutar organizadamente con las autoridades políticas en todas aquellas materias que tuviesen que ver con el establecimiento de regulaciones que pudieran afectar la “libertad de expresión comercial”, promoviendo el desarrollo de instancias de autorregulación cuyo fin último era evitar el “intervencionismo estatal”.

El caso de los medios es obviamente distinto. Por supuesto que, en la medida en que se han ido desarrollando en sus distintos formatos, han ido apareciendo instancias sectoriales para representar sus intereses –los canales de televisión están reunidos en la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), las radioemisoras en la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) y la prensa escrita en la Asociación Nacional de la Prensa (ANP)–; sin embargo, ellos trascienden con mucho al puro problema del aviso publicitario, centrándose más bien en cuestiones como la libertad de expresión, programación e información, el problema de su rol público, la relación con los poderes del Estado, etc. No obstante, ha sido a través de dichas instancias que se ha establecido un diálogo organizado tanto con AChAP como, muy especialmente, con ANDA, uno de cuyos resultados más visibles ha sido el consenso alcanzado en torno a la necesidad de contar con sistemas de medición y auditoria de audiencias tales como el denominado “people meter” para el caso de la televisión, el Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL) para el caso de la prensa escrita y, más recientemente, el Sistema de Verificación Radial (SVR), todos los cuales se encuentran actualmente manejados y gestionados por consultoras privadas.

A mediados de los '80 y debido al aumento en el número de reclamos que cada una de estas agrupaciones recibía y debía responder de modo independiente, comenzó a hacerse evidente la necesidad de contar con una instancia formal e imparcial de diálogo y resolución de diferencias entre todos los actores. El primer paso lo dieron AChAP y ANDA, en 1986, al refundir los códigos de conducta que cada uno de ellos había elaborado en paralelo, dando origen al Código Chileno de Ética Publicitaria. Al

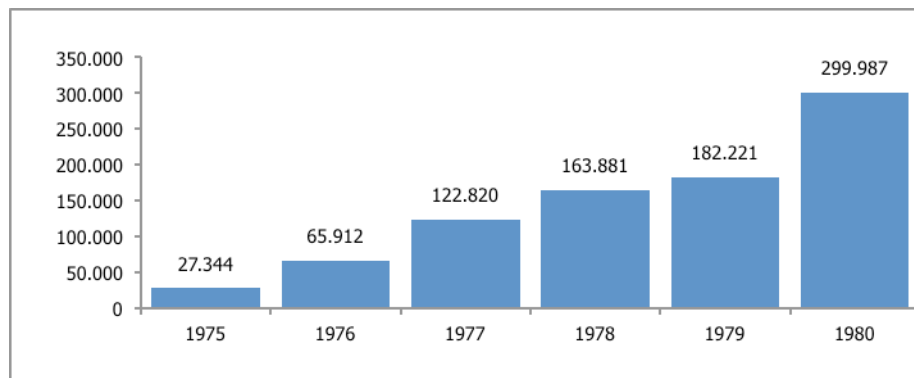
año siguiente suscriben este código ANATEL, ARCHI y la ANP y nace el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) con el propósito expreso de resolver los reclamos relativos a anuncios o campañas que vulnerasen los principios establecidos en el código, centrándose muy especialmente en las controversias surgidas entre anunciantes. Por último, en 1994 CONAR crea el Tribunal de Ética específicamente para tratar y resolver aquellos casos de publicidad falsa o engañosa presentados por los consumidores. Esto último ha resultado especialmente importante toda vez que la Ley sobre Protección de los Derechos del Consumidor incluye un título completo dedicado al tema de la publicidad y considera la existencia de sanciones pecuniarias en caso de infracciones, las que deben ser aplicadas por los Tribunales de Justicia, de modo que el Tribunal de Ética busca, precisamente, resolver los casos antes de que intervenga la justicia y, con ella, el Estado.

2.3.2. La industria publicitaria y el desarrollo de su importancia económica

La densa red articulada en torno al mercado de la publicidad, las complejidades de que se ha revestido y el número de actores que en ella participan, se justifican cuando se tiene a la vista los volúmenes de dinero que en ella se encuentran involucrados (tanto directa como indirectamente) y que la han vuelto uno de los sectores más dinámicos de la economía.

Como hemos mencionado, hay dos elementos clave en la evolución de la industria publicitaria: por una parte, el desarrollo de los medios de comunicación (especialmente de la televisión, que marcará un antes y un después en esta actividad) y por otra, la existencia de una serie de condiciones políticas, sociales y económicas propicias para el desarrollo de los mercados y la competencia comercial. Como hemos visto, en conjunto estas condiciones comenzarán a darse en Chile sólo a partir de 1975 (año en que se comienzan a implementar las primeras reformas económicas) y así lo evidencian las cifras de inversión publicitaria. Tal y como se aprecia en el Gráfico 1 entre 1975 y 1980 la inversión publicitaria creció en más de un 1.000%, registrando su mayor expansión hacia el final de la década, impulsada por el boom económico vivido entre 1978 y 1981 período durante el cual, producto de la importante apertura comercial experimentada por el país, la drástica reducción de las barreras arancelarias y un dólar cotizado a la baja, una gran cantidad de productos de alto contenido simbólico ingresó al país a precios que resultaban cada vez más asequibles para el conjunto de la población.

Gráfico 1
Inversión publicitaria en Chile (1975-1980) en miles de dólares



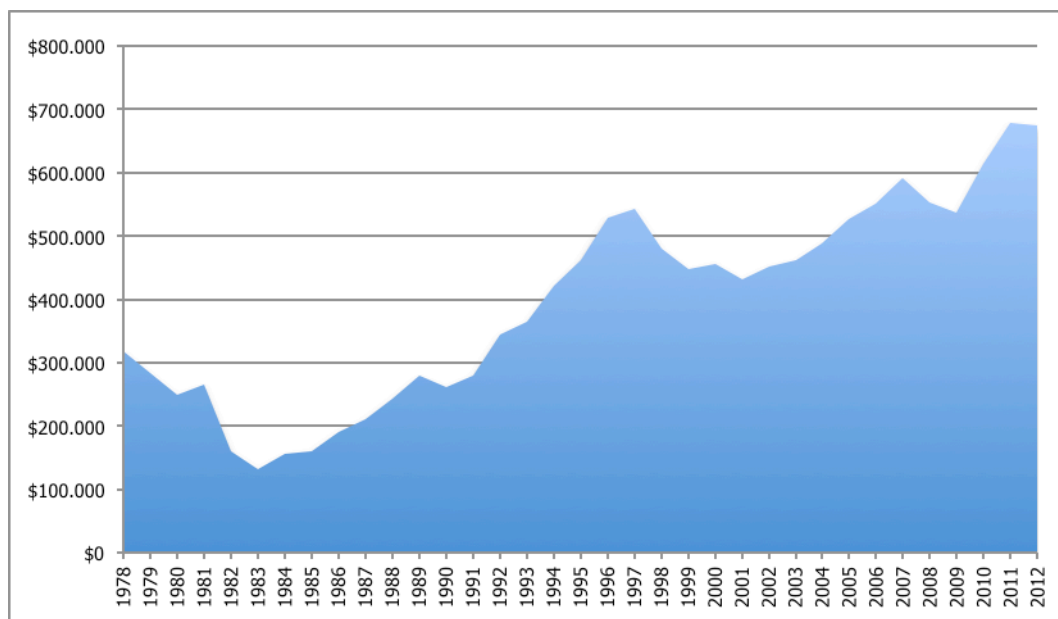
Fuente: Catalán (1982)³⁸

Sin embargo, la crisis económica de 1982 acaba con el referido boom e instala un ciclo recesivo que tiene un impacto inmediato sobre la inversión publicitaria. Como se aprecia en el Gráfico 2, entre 1981 y 1982 la inversión publicitaria experimenta una significativa baja de un 39,4% y en 1983 baja nuevamente, aunque esta vez sólo un 17,4%; esta tendencia decreciente se revertirá sólo en 1984 al experimentarse un crecimiento del 17,4% pero, en términos reales, la recuperación de los niveles de inversión alcanzados en 1981 no se conseguirá sino hasta 1989.

Siempre sensible a la situación económica general del país, la década de los '90 vuelve a ser de expansión para el mercado de la publicidad. El mismo Gráfico 2, nos muestra que entre los años 1991 y 1992 la inversión publicitaria manifiesta un crecimiento real de 23,1% iniciando un período de alza sostenida que llevará a que en 1997 dicho valor más que duplique lo que era al comienzo de la década, llegando a los 543.178 millones de pesos. Esta tendencia sólo se revertirá entre los años 1998 y 1999 producto de la denominada "crisis asiática", no obstante la caída esta vez será mucho menos significativa que la experimentada durante la crisis de 1982, ya que mientras allí en dos años el descenso de la inversión superó el 50%, en esta ocasión no llegó al 20%. De esta forma, a pesar de esa coyuntura, el saldo final de la década fue ampliamente positivo acumulándose entre 1992 y 1999 un crecimiento real de la inversión superior al 60%.

³⁸ Catalán, C. (1982): "El mercado de las revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile". *Documento de trabajo* ILET DEC/D/89. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). México. En: Vergara (2003).

Gráfico 2
Inversión publicitaria en Chile (1978 – 2012) en millones de pesos³⁹



Fuente: AChAP, 2012

Comparativamente hablando, si bien el crecimiento durante los primeros años del nuevo siglo fue menos expresivo que en la década anterior y los niveles de inversión publicitaria existentes en 1997 no se recuperarán sino hasta 2006, entre 2001 y 2007 se produce un nuevo ciclo de crecimiento sostenido que sólo se verá interrumpido durante los años 2008 y 2009 -donde se advierte una caída que, en conjunto, alcanza a un 9,5%- explicado por la denominada "crisis subprime" que afectó a la economía mundial. Dicha caída se recuperará completamente el año 2010 donde se advierte un crecimiento real récord para la década de un 14,7%, seguido el 2011 de un crecimiento igualmente importante que llegó al 10,4%, lo cual supuso que hacia 2012 la inversión publicitaria fuese un 50% más alta que la que existía para 2002.

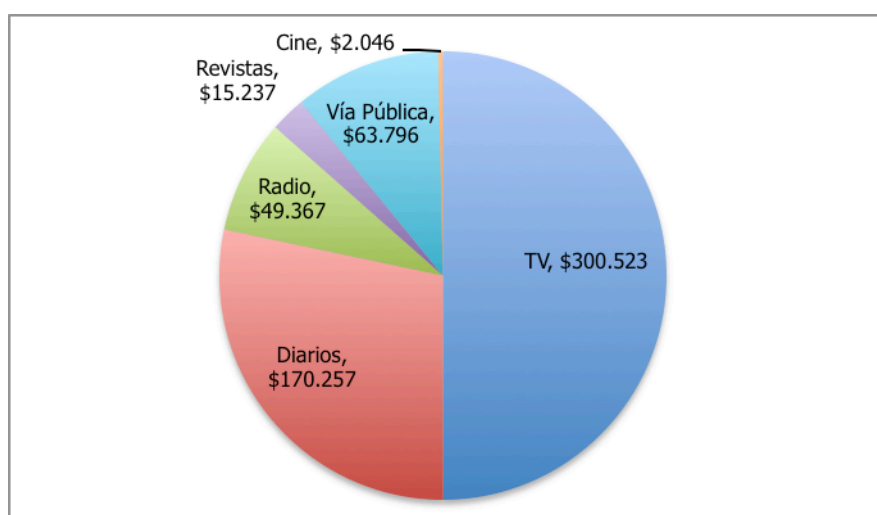
En síntesis y sin perjuicio del impacto que sobre ella han tenido las sucesivas crisis económicas, globales o internas, podemos observar que durante los 30 años últimos años el volumen de la inversión publicitaria ha aumentado sostenidamente al punto que en 2012 había crecido sobre un 400% respecto de lo que era el año 1982, alcanzando los 674.939 millones de pesos (algo más de 936 millones de euros ó 1.396 millones de dólares), elevándose la inversión per cápita para ese mismo período desde

³⁹ Valores expresados en moneda equivalente actualizada al año 2012.

28,8 dólares por habitante hasta 80,2 dólares por habitante, lo que la ubica entre las más altas de Latinoamérica (AChAP, 2012).

Ahora bien, cuando se considera diferencialmente la participación que los distintos medios tienen en los volúmenes totales de inversión, el predominio de la televisión resulta evidente. Como muestra claramente el Gráfico 3, con 300.523 millones de pesos en 2013, la televisión de libre recepción lidera la inversión publicitaria en Chile concentrando el 42,7% del total, seguida a cierta distancia por la prensa escrita que ostenta casi el 25% (equivalente a 170.257 millones de pesos) y, a bastante distancia, por la publicidad On-line que con un 9,3% evidencia un alza sistemática durante los últimos años, relegando a otros actores tradicionales como la radio o la vía pública..

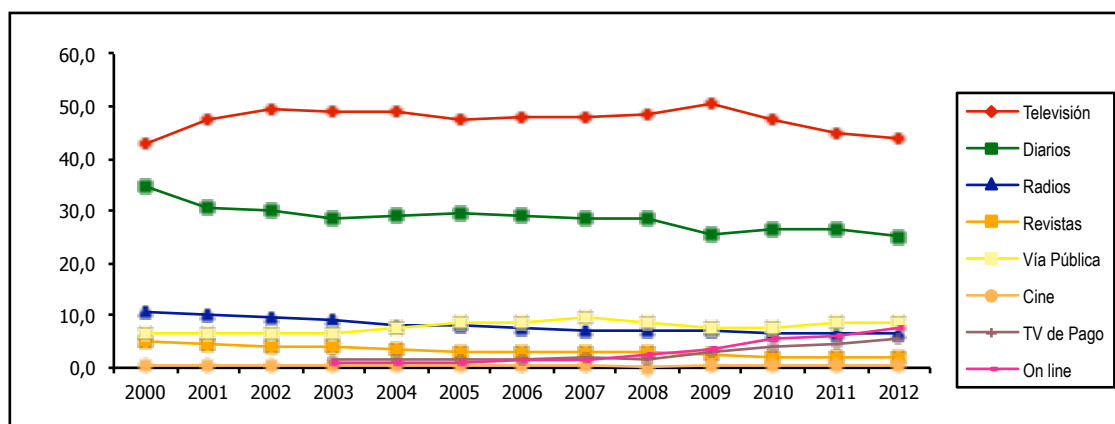
Gráfico 3
Inversión publicitaria en Chile por medio en 2013 en millones de pesos



Fuente: AChAP, 2013

El predominio de la televisión abierta no ha sido pasajero, como se aprecia en el Gráfico 4 desde el año 2000 ésta ha mantenido una participación dentro del mercado de la inversión publicitaria que supera el 40%, con un alza sostenida entre 2000 y 2009 que la llevó a concentrar ese año más del 50% del total y con una baja igualmente sistemática durante los últimos tres años que, no obstante, no la ha sacado del rango de su participación histórica, situándola todavía por sobre lo que era para el año 2000 y manteniendo una brecha de casi 20 puntos porcentuales con su más cercano competidor, los periódicos.

Gráfico 4
Inversión publicitaria en Chile por medio (2000-2012) en millones de pesos



Fuente: AChAP, 2012

Adviértase que la forma en que se distribuye la inversión publicitaria representa un tema de la mayor importancia para los medios, puesto que se trata de su principal fuente de ingresos, cuando no la única (como en el caso de los medios de libre recepción). Esto explica la denodada lucha que se establece tanto entre distintos medios de un mismo tipo como entre distintos tipos de medio por hacerse con la mayor cantidad posible de estos recursos: la capacidad para mostrarse atractivo frente a los anunciantes puede marcar la diferencia entre la sobrevivencia o la extinción. De ahí que el verdadero negocio de los medios no sea tanto entregar los contenidos que producen como comerciar con la mirada (o audición) de sus públicos, ofrecer a los anunciantes la cada día más volátil atención de sus audiencias.

Como puede anticiparse, el predominio de la televisión en materia de inversión publicitaria no es casual. No sólo es el medio que mayores posibilidades expresivas da a la publicidad sino que también es el preferido por el público: de acuerdo a datos entregados por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL, 2013) en promedio existen en Chile 2,4 televisores por hogar y las personas están frente a ellos, también en promedio, 2 horas y 34 minutos. De acuerdo a este mismo informe, la televisión representa el medio favorito de los chilenos para informarse de lo que ocurre en su entorno, a muchísima distancia de otros medios como los diarios, la radio e, incluso, Internet. De hecho, según datos del informe Chilescope (Visión Humana, 2014), no obstante ha experimentado un descenso en los últimos años, la televisión sigue siendo el medio más creíble para los chilenos (45% lo considera así, contra sólo un 34% que opina que el medio más creíble es la radio) y, en lo que resulta más relevante para los

efectos del presente estudio, el 74% de la población reconoce que sus decisiones de compra son influidas por la publicidad televisiva, a mucha distancia de la publicidad radial o de prensa escrita, respecto de las cuales sólo el 37% reconoce alguna influencia.

2.3.3. Televisión comercial e inversión publicitaria: genealogía de la dependencia

La actual hegemonía que ostenta la televisión en el mercado de la inversión publicitaria no debe darse por descontada, ni mucho menos. Originalmente, la televisión en Chile nace a partir de una serie de iniciativas científico-institucionales desplegadas independiente y paralelamente (entre fines de la década del '50 y principios de la década del '60) por la Universidad Católica de Valparaíso⁴⁰, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile, lo cual provocó que en sus inicios estuviera marcada por una fuerte vocación educativa y de servicio público. De hecho, aunque la primera norma que reguló la televisión (el Decreto 7.039 del 28 de octubre de 1958) contemplaba la posibilidad de otorgar tanto concesiones comerciales como educativas, en la práctica los gobiernos de la época entregaron sólo concesiones educativas (a las tres Universidades ya mencionadas a través de los canales UCV televisión, UCTV y Canal 11, respectivamente) y, en relación con ellas, el mencionado decreto en su artículo 24 disponía explícitamente la exclusión de cualquier uso de tipo comercial por lo que, en los hechos, la publicidad fue completamente marginada de la televisión⁴¹ tal y como lo comenta el destacado publicista chileno Isidoro Basis (2000):

Muchas cosas pasaron y se vivieron en la televisión chilena. Una de las más notables fue la determinación de prohibir tajantemente la presencia de los publicistas en los estudios. Los publicistas no podían cruzar las puertas de los canales. Era la hoy increíble, pero entonces comprensible actitud de defender la televisión como un medio universitario, tendente a transmitir sólo programas de carácter cultural y periodístico, sin asomos de publicidad. (p. 151)

Dicha situación cambiaría parcialmente a fines de la década del '60 con la creación por parte del Estado de Televisión Nacional de Chile y la promulgación en 1970 de la

⁴⁰ Que es la que realizó la primera transmisión televisiva en vivo el día 5 de octubre de 1957.

⁴¹ Como resultaba esperable teniendo en cuenta lo atractivo del medio, por una parte, y la necesidad que las nacientes estaciones tenían de conseguir financiamiento, por otra, en muchas ocasiones la mencionada prohibición fue burlada utilizando para ello estrategias como la de incluir en los estudios calendarios con el nombre de algún auspiciador u otros objetos que podían serles asociados, aunque las estaciones se exponían a fuertes multas en caso de ser sorprendidos.

primera Ley de Televisión (Ley Nº 17.377) que, junto con excluir definitivamente de las concesiones televisivas a los privados (reservándolas sólo para las Universidades y el propio Estado), permitía a los canales buscar financiamiento por medio de la publicidad, aunque con un límite máximo de seis minutos por cada hora de transmisión (lo que suponía que podía destinarse, como máximo, un 10% del total de la programación a estos fines).

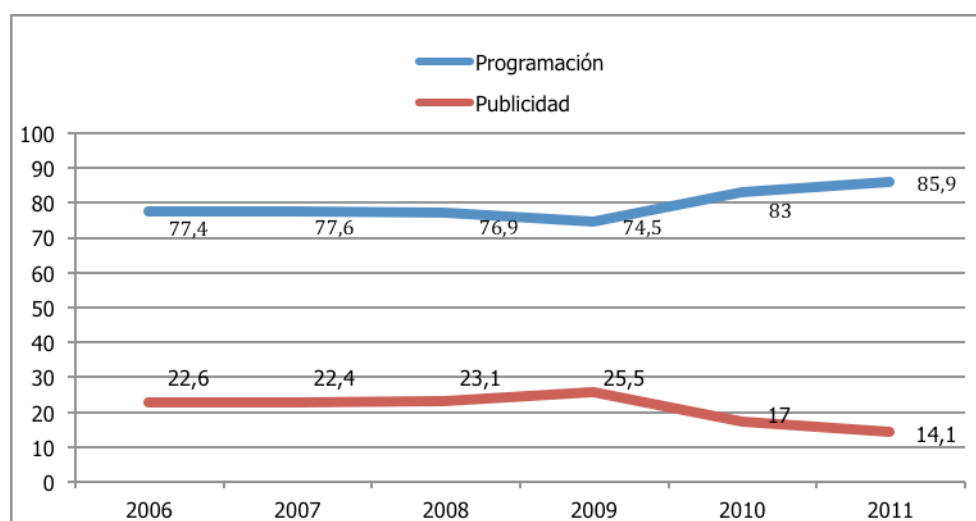
Tal y como ocurrió en la mayoría de las esferas de la vida nacional, una serie de significativas transformaciones se produjeron en el ámbito de la televisión a partir del golpe de Estado de 1973, las que no se agotaron en el previsible esfuerzo de los militares por controlar los contenidos emitidos, sino que incluyeron una serie de medidas orientadas a la liberalización económica del sector que, en lo inmediato, supusieron que ya para 1977 se hubiesen eliminado todas las restricciones que limitaban la emisión de publicidad comercial (lo que explica, en parte, el despegue que comienza a tener la actividad desde el año '78 en adelante) y, al mediano plazo, implicaron una profunda revisión de la Ley y su posterior modificación en 1989 para, entre otras cosas, permitir la incorporación de capitales privados (nacionales o extranjeros) en el -ahora- "negocio" de la televisión abierta. De esta forma, a partir de 1990 el mercado de la televisión en Chile, que hasta esa fecha estaba compuesto sólo por cuatro cadenas (Televisión Nacional de Chile, UCTV, Canal 11 y UCV televisión), se complejiza con la aparición de dos estaciones privadas (Megavisión y La Red) y la incorporación de nuevos actores merced a la total privatización del canal de la Universidad de Chile (que en un primer momento pasó a estar controlado por capitales venezolanos), seguida en 2010 por una privatización parcial de UCTV que pasó a llamarse Canal 13.

A contar de 1992 la oferta televisiva de alcance nacional ha tendido a estabilizarse (aunque a nivel local ha existido algún dinamismo con la creación de ciertos canales regionales de alcance limitado) quedando constituida actualmente de la siguiente forma: (a) Televisión Nacional de Chile (TVN), 100% propiedad del Estado de Chile; (b) Canal 13, 67% propiedad del empresario chileno Andrónico Luksic y 33% propiedad de la Pontificia Universidad Católica de Chile; (c) Chilevisión, 100% propiedad del empresario y político chileno Sebastián Piñera; (d) Mega (antes Megavisión), 62,6% propiedad del grupo chileno Claro y 37,4% propiedad de la

empresa mexicana Televisa y (e) UCV televisión (con cobertura nacional sólo desde el año 2002), 100% propiedad de la Universidad Católica de Valparaíso.

El proceso de liberalización de la televisión en Chile ha sido amplio y ha provocado que actualmente toda la televisión chilena sea, en sentido estricto, televisión comercial (incluso TVN, que es nominalmente propiedad del Estado, debe autofinanciarse), lo que ha supuesto que la publicidad juegue un rol muy destacado en el conjunto de la programación. Como se aprecia en el gráfico 5, entre 2006 y 2009 se advierte una leve tendencia al crecimiento de la participación de la publicidad dentro del total de la programación que alcanza su *peak* durante 2009 cuando llega a más de un 25% (lo que implicaba que de cada 60 minutos de programación, 15 eran destinados a publicidad), situación que experimenta un brusco giro en 2010 cuando cae a 17%, situación que se agudiza en 2011 llegando a sólo un 14,1%, lo cual coincide con el ya señalado retroceso de la participación de la televisión en la inversión publicitaria global para esos años.

Gráfico 5
Proporción anual de programación-publicidad en los canales de televisión abierta



Fuente: CNTV, 2011

No obstante la volatilidad del escenario y el hecho que queda por establecerse si esta baja constituye una situación coyuntural o una tendencia de largo plazo (infortunadamente los datos para 2012 y 2013 no están disponibles), las cifras de inversión publicitaria en televisión siguen siendo muy relevantes para los canales (300.000 millones de pesos corresponden a casi 420 millones de euros) y no puede establecerse una relación lineal entre el tiempo destinado a los anuncios y los

resultados económicos obtenidos, puesto que el valor comercial del segundo de publicidad televisiva depende de variables como el tipo de publicidad de que se trata, la franja horaria en que se transmite y el rating específico que poseen las distintas estaciones para ese horario, existiendo una alta dispersión en los valores para cada uno de los casos. Esto provoca que un canal como UCV televisión, que es el que en 2011 dedicaba una mayor proporción de su tiempo a publicidad (20%), sólo captara un 1,43% del total de la inversión publicitaria televisiva ubicándose en el último lugar, mientras que Canal 13, que para ese año sólo destinó un 10,7% de su tiempo a publicidad, lograra concentrar casi un 40% de ese total, lo que lo elevó hasta el primer lugar⁴².

Es por ello que la parrilla programática de las estaciones se ha vuelto sumamente sensible al rating y altamente especulativa, al punto que los programas que no obtienen los resultados esperados son rápidamente cambiados de horario o sencillamente retirados de la pantalla (incluso aunque no hayan completado su ciclo), mientras que aquellos que son exitosos aumentan casi en forma instantánea el valor de la franja publicitaria asociada a ellos⁴³. De hecho, la marcada dependencia económica de los canales respecto de la publicidad (que puede suponer la diferencia entre la viabilidad o desaparición de un medio) ha generado dos tipos de externalidad que han supuesto un aumento en la capacidad de los anunciantes para incidir sobre la agenda pública, una que es general al desarrollo de los medios comerciales en el mundo y otra que es más bien específica de la realidad chilena. La primera de ellas tiene que ver con las presiones que ejercerían algunos anunciantes cuando, dentro de la agenda informativa, aparecen contenidos que pueden comprometer directa o indirectamente su imagen o sus intereses: en muchos de esos casos (y dependiendo de los montos involucrados) la sola posibilidad que el anunciante retire su aporte y lo ponga en otro medio resulta suficiente estímulo para que dichos contenidos sean omitidos o reciban un tratamiento especial, aunque no es raro que esto se refuerce por medio de gestiones directas entre los ejecutivos de ambas partes. Por supuesto, esta situación tiene como efecto directo un aumento en la asimetría informacional que

⁴² Los datos correspondientes a los porcentajes de inversión publicitaria por canal fueron tomados de la revista Publimark (edición número 268 correspondiente al período enero-febrero de 2013) y la fuente de los mismos es la empresa MegaTime.

⁴³ El valor de cada segundo de publicidad en televisión durante el llamado horario prime (el de mayor rating) puede superar los 110.000 pesos chilenos (unos 153 euros) por lo que la emisión de un anuncio de 30 segundos puede llegar a costar más 3.300.000 pesos chilenos (unos 4.580 euros) por cada vez. Evidentemente, se trata de un mercado opaco y sujeto a negociaciones por volumen que se realizan caso a caso, lo que dificulta su seguimiento.

existe entre proveedores y consumidores y compromete la transparencia global del sistema. La segunda externalidad que es específica del caso chileno y que se constata especialmente a partir de la década de los '90, está dada por el hecho que la inversión publicitaria no ha estado siempre guiada por los índices de audiencia de los respectivos medios, como sería esperable en función de la aplicación de las puras reglas del mercado, sino que en ella han intervenido factores de naturaleza extraeconómica, especialmente de orden ideológico y valórico. En efecto, como constatan Corrales y Sandoval (2005) una característica del empresariado local es su alta homogeneidad ideológica "que en lo económico se expresa en un alto nivel de compromiso con el modelo neoliberal y en lo cultural en un fuerte conservadurismo valórico" (p. 18), lo que en varias ocasiones los ha llevado a utilizar la inversión publicitaria como una herramienta para fortalecer aquellos medios que mejor representan sus ideas con relativa independencia de sus resultados en términos de rating, lo cual tiene evidentes y graves consecuencias sobre el pluralismo y la libertad de expresión al privarse de estos recursos, por razones ideológicas, a medios que sostienen posiciones críticas.

En todo caso, ambos fenómenos dan cuenta de lo compleja que se ha vuelto la relación entre televisión y publicidad (o más genéricamente entre medios de comunicación y publicidad), del aumento del peso relativo que ésta ha experimentado no sólo en términos económicos o culturales sino muy especialmente en su capacidad para incidir sobre la agenda pública y del carácter abiertamente político que ha ido adquiriendo su forma de actuar, lo que desmiente la imagen de una actividad neutral y orientada sólo hacia los intereses de los consumidores.

2.3.4. La dimensión sociológica: publicidad, neo-estratificación y normatividad

El fortalecimiento institucional y económico de la industria publicitaria y el subsecuente aumento de su capacidad para incidir sobre la agenda pública, permiten comprender el que tal vez sea uno de sus logros más significativos dentro del Chile actual: la generación, difusión y puesta en régimen de una nueva y muy pormenorizada forma de comprender la sociedad -una verdadera tectónica que identifica escrupulosamente diversos estratos (o capas), define sus características constitutivas y los describe minuciosamente y ricamente en términos de sus costumbres, gustos, actitudes y expectativas-, la cual desplazó completamente a las visiones imperantes hasta fines de la década de los '80.

Allí donde la sociología clásica latinoamericana, fuertemente influida por la tradición marxista, identificaba básicamente clases sociales articuladas en torno a principios de naturaleza económica (como los ingresos o la posición en el proceso productivo), que generaban intereses colectivos (de clase), los que a su vez daban lugar a toda una serie de solidaridades y conflictos, la industria publicitaria (en su dimensión mercadotécnica o de investigaciones de mercado) ha instalado una serie de nuevas distinciones que, en la práctica, han terminado por disolver el imaginario clasista de la sociedad generando un proceso de neo-estratificación articulado en torno a las nociones de acceso y consumo. Tal y como señala en su página web la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM), el objetivo de este proceso ha sido:

(...) distribuir a la población en segmentos que discriminen respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural educacional y estilo de vida. La idea no es replicar un concepto rígido de "clase social" sino definir un "status socioeconómico", que nos ayude a comprender los patrones de consumo y a estimar la demanda potencial de los diferentes productos y servicios.
(<http://www.aimchile.cl/G1.asp>)

La noción de status socioeconómico, referida en la anterior cita, representa una variable latente que debe ser reconstruida a partir de una serie de indicadores objetivables tales como ingreso, nivel educacional, actividad laboral, posesión de ciertos bienes clave, calidad de la vivienda, etc., de modo de restituir un continuo entre los miembros más y menos favorecidos de la sociedad. Como ocurre con cualquier esfuerzo clasificatorio o taxonómico, para que cumpla su propósito es necesario que dicha forma de segmentar la sociedad se encuentre altamente consensuada entre los distintos actores del mercado (incluso a nivel global) de modo que resulte comunicable y válida.

En Chile la necesidad de homogeneizar y operacionalizar los criterios de segmentación socioeconómica con los que se trabajaba en mercadotecnia y publicidad, fue planteada inicialmente en 1984 en el marco del Primer Congreso de Marketing organizado por el

Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE)⁴⁴. La encargada de materializar este trabajo fue la propia AIM que entre 1985 y 1986 realizó un estudio sobre una muestra de 710 hogares representativos del "Gran Santiago"⁴⁵ y en el que se consideraron un total de 36 variables socioeconómicas⁴⁶, dando origen a un sistema de estratificación que, por su potencial, se ha transformado en norma tanto para los estudios de mercado como para otros estudios sociales (incluso aquellos que se realizan para evaluar la distribución de los ingresos por parte del Estado, como la ya referida Encuesta CASEN) y que tiene la curiosa propiedad de ser a un mismo tiempo aséptico y normativo.

Es aséptico porque abandona la nomenclatura clásica, altamente valorativa, que separaba a las clases sociales en alta, media y baja y la reemplaza por la norma internacional que divide a los estratos diferenciándolos por letras (A, B, C1, C2, C3, D y E) que aparecen como más neutrales y donde el estrato ABC1 (que suele agruparse debido a la pequeña porción de la población que representa cada segmento por separado) es el de mayor status socioeconómico y el estrato E el de menor. De acuerdo al estudio de Grupos Socioeconómicos realizado por AIM el año 2012⁴⁷, en Chile estos estratos se encontrarían porcentualmente distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 1
Proporción de habitantes por grupo socioeconómico

	Total País	Norte	Centro	Sur
Nº total de habitantes (millones)	17,4	2,1	8,8	6,5
ABC1	5%	6%	8%	2%
C2	12%	15%	15%	6%
C3	19%	23%	23%	12%
D	41%	39%	39%	43%
E	22%	16%	13%	36%

Fuente: AIM, 2012 (p. 17)

⁴⁴ ICARE es una suerte de *think-tank* cuyo propósito es promover y difundir los principios y valores asociados al desarrollo de la empresa privada y a la defensa de su rol como agente de progreso para el país.

⁴⁵ Incluye a toda la región Metropolitana y no sólo a la ciudad de Santiago.

⁴⁶ En este estudio original se utilizó un número elevado de variables con el propósito descubrir cuáles eran las que presentaban mejores niveles de predictibilidad y desarrollar, posteriormente, un instrumento más simple.

⁴⁷ Basado en 3.637 encuestas a nivel nacional, aplicadas cara a cara en 32 ciudades y pueblos del país.

Sin embargo, parte de la novedad y del potencial del modelo radica, precisamente, en que éste no se agota en el mero análisis de la forma en que se comportan los indicadores socioeconómicos evaluados entre la población, sino que, a partir de ello y sobre ello, se desarrollan una serie de descripciones y distinciones de orden más cualitativo que son, precisamente, las que permiten desarrollar hipótesis acerca de las formas en que éstos segmentos se comportarán en el mercado. Son estas descripciones, la mayoría de las veces desconocidas por el público en general, las que revelan el aspecto altamente normativo (incluso moralizador) que tiene este modelo, pues todas ellas están construidas (incluso indisimuladamente) sobre el supuesto que los sectores más favorecidos constituyen el ideal regulativo que debe seguirse y que el escalamiento hacia abajo supone una degradación progresiva en las dimensiones evaluadas.

Tomemos, sólo a modo de ejemplo, algunos de los elementos de la descripción de los grupos socioeconómicos en Chile elaborada por la empresa de estudios de mercado CORPA para el período 2006 – 2007 y que acompañan a aquellos indicadores más tradicionales como ingresos o escolaridad. El segmento ABC1 es caracterizado de forma entusiasta, mediante expresiones como: “pueden darse lujos y gozan de todas las comodidades de la vida moderna”, en sus hogares poseen “muebles finos, de estilo; decoración artística de muy buen gusto (y) cortinaje de calidad” o “la mayoría ha viajado fuera del país por turismo”. Por su parte, respecto del segmento C2 la descripción es también positiva, se señala por ejemplo que sus hogares poseen “muebles modernos, de buena calidad, decoración sobria y ambiente acogedor; artefactos de cocina y baño modernos”; sin embargo, también se advierte que tienen “poca capacidad de ahorro” o, a un nivel más sutil, que presentan una “elegancia moderada”. En el nivel C3 ya comienzan a aparecer expresiones menos aprobatorias: por ejemplo, considerando el tipo de barrio típicamente habitado por personas de este segmento, se afirma que en ellos se advierte “poca preocupación por (el) ornato”, también se indica que la decoración de las viviendas es “modesta (y) sin estilo determinado” y finalmente que su apariencia personal “destaca por su sencillez” puesto que utilizan un “vestuario simple, sin ostentación, no son prendas de marca”. Para el caso del nivel D la descripción se hace decididamente negativa: de la vivienda se señala “decoración y orden sin gusto” y se avanza una explicación “por el poco espacio que dispone”, pero también se critica el “exceso de adornos en los muros”, de las personas se afirma que presentan “apariencia muy modesta”, “vestuario de mala

calidad" y "poco gusto" debido a que "mezclan diferentes colores", además se indica que poseen "modales y lenguaje muy sencillos reflejando su poca instrucción". Finalmente, en el caso del segmento E, tradicionalmente olvidado debido a que no poseen capacidad de consumo, se dan también algunas señas como que "prácticamente no tienen mobiliario" y, por lo mismo, "improvisan" o que su apariencia personal es "muy pobre", que poseen vestuario de "muy baja calidad" o que en ocasiones se encuentran "poco aseados".

Evidentemente, no todas las descripciones elaboradas por quienes trabajan en mercadotecnia son iguales: algunas incluyen niveles de desagregación mayores que otras (por ejemplo, caracterizan al grupo AB separado del C1 o establecen grupos transicionales como el segmento C1/C2), otras incorporan algunas distinciones adicionales (por ejemplo, hay alguna que considera un acápite especial dedicado a "las personas"), etc.; sin embargo, sería erróneo pensar que se trata de diferencias de fondo puesto que, en todas ellas, implícita o explícitamente se recurre al mismo tipo de elementos para llevar a cabo la caracterización de modo que, en ese sentido, la descripción realizada por CORPA debe ser vista como típica y no como excepcional.

Ahora bien, la dispersión en el tipo de contenidos a los que se recurre para describir el *modus vivendi* de los distintos grupos socioeconómicos, la atención crítica a pequeños detalles domésticos, casi íntimos (como la excesiva presencia de adornos en los muros, la incorrecta mezcla de colores en el vestir o, sencillamente, la "falta de gusto") o a cuestiones de orden actitudinal (como la disposición a la ostentación o la forma en que se afrontan las carencias), que pasan a coexistir en un plano de igualdad con elementos estructurales clásicos como el nivel educacional o el ingreso, no debe ser interpretada como mera confusión o falta de rigor teórico. Por el contrario, una de las principales características de esta nueva forma de segmentación es que, si bien las dimensiones socioeconómicas siguen siendo relevantes para determinar la posición de los sujetos dentro de la estructura social (no podrían no serlo dado que de lo que se trata es de predecir conductas de consumo), el énfasis ha sido desplazado hacia características más cualitativas, de tipo psicográfico, como personalidad, estilo de vida, intereses, gustos, valores, etc., de modo de construir distintos perfiles que permitan anticipar la conducta específica que adoptarán los sujetos en distintos momentos y ante distintos productos:

Un perfil psicográfico se refiere a la segmentación del mercado que se hace utilizando variables psicográficas. Este perfil describe las características y respuestas de un individuo a su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etc.). Además, los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física, sin embargo, personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. (Ceballos y Lagos, 2004: pp. 56-57)

Este desplazamiento no es menor y da cuenta de que nos encontramos ante un cambio paradigmático de primer orden, puesto que mientras la clase pertenece al orden de lo social y, de algún modo, antecede al sujeto, las características psicográficas, que van a ser ahora definitorias de cada estrato, pertenecen más bien al orden de lo individual y, en esa calidad, dejan de operar como posiciones absolutas (al modo de la clase) para instalarse en un registro mucho más fluido, en un imaginario donde hay mayores posibilidades de movilidad. En el caso particular de Chile, el informe Chilescoopio (Visión Humana, 2005), describe los estilos de vida de los distintos estratos socioeconómicos (excluido el segmento E) de la siguiente forma:

Tabla 2
Retrato de los GSE: características distintivas de sus estilos de vida

Variables de estilos de vida	ABC1	C2	C3	D
Actividades de tiempo libre	Internet, ver vídeo o DVD, deportes o gimnasio, hacer fiestas o reuniones en casa, ir a restaurantes	Ver TV, visitar a familiares, hacer actividades al aire libre	Hacer arreglos del hogar, ver TV, visitar a familiares, hacer actividades al aire libre	Salir a caminar, conversar por teléfono, ir a la Iglesia o al Templo
Motivaciones en la vida	Trabajo estable, buenos amigos, éxito profesional	Disponer de tiempo libre y de medios para disfrutarlo	Buena salud, educación de los hijos, familia bien constituida, buena relación de pareja	Buena situación económica
Valores orientadores de su vida	Prestigio, orden, poder, creatividad, racionalidad	Sabiduría, novedad, armonía interior, amistad, logro, libertad	Familia, humildad, bienestar económico, comodidad	Comodidad, fe religiosa, respeto por la tradición
Autodescripción que hacen de su personalidad	Liberal, sociable, inquieto	Audaz, cariñoso, desinhibido	Tranquilo	Desconfiado, tradicional, reservado
Ámbitos de satisfacción	Situación económica, amistades	Relación de pareja	Relación con la familia	Aprovechamiento del tiempo libre, educación de los hijos
Tipo de estilo de vida	Activo – Desinhibido Realizado – Familiar	Realizado – Expansivo Materialista – Comprometido	Ninguno en particular	Excluido – Desencantado Trascendente – Idealista

Fuente: Collect – Visión Humana (2005)

Puede apreciarse con claridad que los diferentes estratos poseen un perfil bastante definido en cada una de las dimensiones consideradas y dichas características son recordadas y reforzadas permanentemente por la publicidad al momento de dirigirse a los diferentes públicos objetivo. Como es de suponer, la publicidad presenta estas características de un modo estilizado, desapareciendo de su discurso cualquier referencia crítica, excepto en aquellos casos en que lo que se quiere es estimular el espíritu aspiracional (lo que la psicología ha llamado motivación de logro) de un determinado segmento.

* * *

Como hemos podido apreciar, aunque con algunas décadas de diferencia, en Chile, al igual que en el caso de los países industrializados, la actividad publicitaria se desarrolló de la mano de las transformaciones del capitalismo y del despliegue de los medios de comunicación, llegando a ocupar un lugar tan importante en la reproducción del orden social y cultural como en aquellos países. En lo que sigue, revisaremos una serie de perspectivas teóricas a través de las cuales intentaremos aproximarnos a la función específica que cumple la publicidad en el marco de las sociedades contemporáneas, incorporando la complejidad que, como hemos visto, esta actividad manifiesta en la actualidad.

SEGUNDA PARTE

LA PUBLICIDAD Y SU ESTATUTO TEÓRICO: DE LA FUNCIÓN INFORMATIVA AL PROCESO DE CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE SUJETOS

Capítulo 3

El esencialismo, el representacionismo y la reflexión en torno a la publicidad

*"Los límites de lo que puedo hacer
intencionalmente están
determinados por los límites de las descripciones
que dispongo"
Alasdair MacIntyre*

*"La mente es la superficie de inscripción para el
poder,
cuyo instrumento es la semiología"
Michel Foucault*

En los anteriores capítulos hemos intentado ubicar al fenómeno de la publicidad en el contexto del desarrollo de las sociedades de consumo y, más generalmente, de la propia evolución del capitalismo, con el propósito de demostrar cómo, a través del tiempo, su protagonismo no ha hecho sino aumentar, pasando a ocupar en las sociedades postindustriales una posición que hemos calificado como paradigmática, incluso en países con procesos de desarrollo incompleto o parcial como es el caso de Chile, y jugando siempre un rol clave en la generación de las condiciones simbólicas que han permitido, en cada momento, el funcionamiento del sistema como un todo.

No obstante ello, la mayoría de las conceptualizaciones sobre la publicidad han seguido ancladas a una perspectiva básicamente instrumental y han tendido a naturalizar y reducir la función que ella cumple a su dimensión comercial, esto es, a aquella relacionada con la promoción y venta de mercancías o servicios, desconociendo o minimizando otras funciones que cumple, por ejemplo, a nivel psicosocial y/o cultural. En este sentido y aunque por motivos distintos a los por él expresados, compartimos el diagnóstico de Caro (2014) en orden a que en la actualidad carecemos de una "comprensión de la publicidad que esté en consonancia con la incidencia real que ésta tiene en las llamadas 'sociedades de consumo' que vivimos, así como en la existencia diaria de los individuos que la componen" (p. 40). En efecto, uno de los principales problemas de estas aproximaciones es que desde ellas no es posible dar cuenta adecuadamente de las transformaciones que el propio quehacer publicitario ha experimentado con el advenimiento del capitalismo postindustrial y la forma en que ello ha reconfigurado su modo de actuación, la mecánica a través de la cual despliega

sus efectos sobre los individuos y, muy particularmente, la aparición de lo que en el Capítulo 1 denominamos como su función subjetivante. Desde nuestra óptica, este déficit de comprensión se relaciona con un conjunto de supuestos que son compartidos por los distintos enfoques que se han elaborado en torno a la publicidad, los cuales están asociados muy especialmente a ciertas formas de concebir al sujeto y la subjetividad y a los modos en que, desde ellas, queda prefigurado el rol que le cabe al discurso publicitario en particular y al de los medios de comunicación en general. Como veremos a continuación dichos supuestos se encuentran profundamente arraigados y están ampliamente extendidos siendo reconocibles, incluso, en aquellas formulaciones que buscan aproximarse a las dimensiones socioculturales de este fenómeno y que, como ha hecho ver Hellín Ortuño (2007), son menos frecuentes dentro del panorama teórico general.

En el presente capítulo intentaremos identificar ese conjunto supuestos en algunas de las aproximaciones más importantes que se han desarrollado en relación con la publicidad, caracterizando la forma en que actúan al interior de cada una de ellas y los modos en que orientan y condicionan sus posibilidades analíticas. A continuación, nos aproximaremos críticamente a dichos supuestos valiéndonos de un conjunto de herramientas teóricas desarrolladas tanto desde el ámbito de la Semiología como de la Psicología Social las que, sin haber sido pensadas específicamente para analizar el caso de la publicidad, nos permitirán desbordar las limitaciones de los enfoques clásicos y redibujar el problema de sus funciones y operatoria.

3.1. Movimientos conceptuales en torno al tema de los efectos y funciones: posibilidades, desplazamientos y limitaciones

Tal y como constata Moreno (2004), históricamente ha existido una fuerte dependencia de los estudios e investigaciones en publicidad respecto de los modelos teóricos más generales que se ha desarrollado para comprender los efectos de los medios de comunicación masiva. De hecho, gran parte de los planteamientos que sobre ella existen corresponden a derivaciones y aplicaciones de los principales conceptos desarrollados al alero de dichas formulaciones más amplias y en función de los cuales la publicidad es vista actuando de una u otra forma.

Evidentemente, debido a la complejidad, amplitud y diversidad de las investigaciones realizadas en torno a este tema, una revisión exhaustiva de los avances en el área, además de demandar un espacio del que no disponemos, nos alejaría de un modo sustantivo de la línea argumental que estamos intentando perfilar aquí. Por este motivo, nos centraremos esencialmente en aquellos desarrollos que tuvieron como foco de interés el estudio de los efectos de los medios y su relación con las audiencias, revisando cuatro de los enfoques que mayor influencia han tenido sobre la investigación en el área y de los que se han derivado algunas de las formulaciones más destacadas en torno a la publicidad: la denominada Mass Communication Research, la Teoría Crítica, el enfoque de Usos y Gratificaciones y los denominados Estudios Culturales asociados a la Escuela de Birmingham, en la perspectiva de revisar sumariamente los ejes en torno a los cuales se ha articulado el debate entre ellas para, a continuación, identificar los supuestos que comparten y que, desde nuestro punto de vista, limitan sus posibilidades analíticas.

3.1.1. Teorías en comunicación y visiones de la publicidad: desplazamientos y continuidades

Partiremos esta revisión haciendo una breve referencia al llamado modelo hipodérmico (Lasswell, 1927) puesto que, no obstante para algunos autores corresponde a una visión pre – teórica del problema de los efectos de los medios de comunicación (Roda, 1989; McQuail, 2000), sin duda alguna inaugura una cierta comprensión de la publicidad que será bastante persistente en el tiempo. En lo sustantivo lo que este modelo planteaba es que los mensajes de los medios de comunicación actuarían como “balas mágicas” que penetrarían la conciencia de los individuos y lograrían que estos actúen de conformidad con lo establecido en sus contenidos. El único desafío del emisor consistiría, por tanto, en identificar los estímulos adecuados para provocar las respuestas deseadas en los individuos (cuestión que explicaría el que algunos mensajes no funcionen o lo hagan sólo en términos relativos) pero, una vez conseguido esto, la ocurrencia de dicha respuesta sería algo casi automático, una especie de acto reflejo. Consecuentemente, la imagen de la publicidad que de este planteamiento se deriva nos la muestra como una herramienta que puede provocar y provoca poderosos efectos concretos, directos e inmediatos, que están especificados en la naturaleza del estímulo y que, literalmente, habilitarían a los publicistas para programar la conducta de los individuos, los que aparecen como completamente

pasivos e indefensos ante su influjo. La apoteosis de esta perspectiva estaría representada por la llamada publicidad subliminal que, en teoría, posee la capacidad de controlar la conducta de los consumidores sin que éstos lleguen siquiera a percibirlo, por medio de la inoculación de mensajes que se encuentran fuera de su control consciente (por debajo de su umbral perceptivo) y que operarían de un modo similar a las órdenes post – hipnóticas (Key, 1996). A pesar que, como veremos a continuación, la idea de efectos poderosos de los medios ha sido fuertemente relativizada por estudios posteriores (incluida la publicidad subliminal que pese a los mitos contruidos a su alrededor no se ha demostrado como un agente que influya de modo relevante sobre la conducta [Merino, 1997]), una cierta imagen manipulativa e incluso conspirativa de la publicidad, ha seguido vigente y ha orientado numerosos estudios y análisis durante los últimos años (Moreno, 2004).

Sin perjuicio de lo anterior, el primer enfoque propiamente científico relacionado con el estudio de los efectos de los medios y del que se derivarán numerosas conceptualizaciones acerca de la publicidad, está representado por la perspectiva funcionalista desarrollada al alero de la llamada Mass Communication Research (MCR) y, particularmente, por los estudios realizados por autores como Lazarsfeld, Berelson, Gaudet o Katz. Uno de los principales y más tempranos aportes de la MCR fue, precisamente, desmentir la idea de los medios como agentes todopoderosos capaces de desarrollar efectos directos en el corto plazo sobre los individuos, lo cual va a tener un impacto indudable sobre la visión que se tiene de la publicidad, sus funciones y efectos. Ya en 1940 un estudio realizado por Cantril, Gaudet y Herzog (1942) había puesto de manifiesto que los individuos no respondían de modo automático y homogéneo frente a los estímulos de los medios, sino que existían fuertes diferencias interindividuales explicadas por factores tanto de naturaleza individual como sociocultural. Sin embargo, serán una serie de investigaciones encabezadas por Lazarsfeld (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962; Katz y Lazarsfeld, 1979; Lazarsfeld y Merton, 1985) las que conducirán al redescubrimiento del grupo primario y a la conclusión que, comparado con él, la influencia de los medios de comunicación aparece como poco significativa, lo cual reconducirá la discusión hacia una visión de efectos indirectos y moderados e, incluso, al planteamiento de una suerte de “hipótesis de efecto cero” (Klapper, 1974).

Evidentemente, estos hallazgos tuvieron un fuerte impacto sobre la imagen de la publicidad y sobre los modelos que, en relación con ella, se elaboraron. Por una parte, el marco teórico funcionalista que sirve como base a este enfoque conduce a la pregunta acerca de las funciones que la publicidad cumple en el contexto de la sociedad como un todo. En este sentido y como es bien sabido, la visión de la MCR es más bien conservadora (Maigret, 2005) y se centra especialmente en los efectos funcionales, es decir, en aquellos efectos que contribuyen al mantenimiento del equilibrio del sistema y que, en este caso en particular, se relacionarían con las llamadas funciones explícitas de la publicidad (aquellas que son reconocidas abiertamente por quienes trabajan en ella), a saber: informar al consumidor acerca de la existencia de nuevos productos, sus características y precio, destacar las ventajas de unas marcas sobre otras, estimular la competencia y el libre mercado, etc. Por otra parte, los descubrimientos relacionados con la importancia del grupo primario, la mediatización de la influencia, la persistencia de las actitudes previas y la selectividad de la atención, hacen que el conjunto de factores que deban ser tomados en cuenta para garantizar su eficacia aumenten de forma exponencial, de modo que el trabajo del publicista se complejiza en igual medida. Como señala Moreno (2004) esta forma de entender la publicidad habría dado lugar a dos tipos de modelo: (a) aquellos focalizados en algún aspecto de la secuencia comunicativa (como percepción, atención, retención, etc.) o de sus resultados esperados (actitudes y comportamientos) y (b) aquellos abiertos al proceso en su conjunto, donde destacan especialmente los modelos AIDA (que evalúa la atención, interés, motivación, deseo y acción de los consumidores) y DAGMAR (que en inglés significa *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). La idea fundamental en todos ellos es caracterizar los procesos que los mensajes publicitarios deben ser capaces de satisfacer y los objetivos que ellos deben cumplir para alcanzar sus propósitos persuasivos, de modo tal que un fallo en cualquiera de ellos significará que dicho propósito no se conseguirá.

Como resulta evidente, la imagen de la publicidad que se deduce del enfoque propuesto por la MCR tiene un marcado sesgo racionalista: la mayoría de las funciones que se le atribuyen giran en torno al eje conocimiento – información y, aunque particularmente en el modelo AIDA existe una referencia al tema del deseo, éste aparece entendido más como motivación que como inclinación asociada a elementos inconscientes. De hecho, este y otros modelos resultarán plenamente compatibles con algunas visiones desarrolladas en el ámbito del cambio de actitud, como por ejemplo la

de McGuire (1969)⁴⁸ quien distingue 5 etapas para explicar este fenómeno, a saber: atención, comprensión, aceptación, retención y acción. Lo anterior provocará que, tal y como afirma González (1996), con el tiempo esta línea de trabajo termine confluyendo con el paradigma cognitivo dominante en psicología, a partir de entender a la publicidad como una suerte de *input* informacional que interviene en el proceso de toma de decisiones de consumo, en el contexto de un mercado que se ha vuelto crecientemente complejo. La visión del público que de ella se deriva se corresponde de un modo significativo con lo que en el Capítulo 1 denominamos *homo economicus*, es decir, un sujeto libre y racional, que organiza su conducta con base a un cálculo exacto guiado por una evaluación de tipo costo – beneficio.

Dicha imagen será llevada al extremo por uno de los desarrollos tardíos de la MCR, el denominado enfoque de los Usos y Gratificaciones, que corresponde a la segunda de las perspectivas que abordaremos en esta revisión. Reaccionando frente a la limitación progresiva de los efectos atribuidos a los medios, autores como Katz, Jay y Gurevitch (1973) van a postular que el problema radica en la forma misma en que se había formulado la pregunta que orientaba la investigación hasta ese momento, puesto que más que tratar de determinar qué es lo que los medios hacen a las personas, lo que resultaba necesario saber era qué es lo que las personas hacen con los medios. Desde su punto de vista los medios representarían recursos a los que los individuos recurrirían para cubrir determinadas necesidades y de su utilización se derivan ciertas gratificaciones cuyo origen puede situarse indistintamente en el contenido de la comunicación, en el acto mismo de exponerse o en el contexto en el que todo ello ocurre. De esta forma, los usos específicos que los sujetos hagan de los medios y sus mensajes estarán determinados por una combinación de disposiciones que incluirían factores de orden psicológico y sociológico, así como elementos de orden ambiental. Traducido a nuestro ámbito de interés ello significa que, en definitiva, el efecto de los mensajes publicitarios depende por completo de las necesidades del público y del uso que, en función de ellas, los individuos hagan de sus contenidos lo cual, además de profundizar y consolidar la visión utilitarista de la publicidad, la hace aparecer como un agente completamente inocuo, en el sentido que ella aparece como completamente abierta a cualquier tipo de lectura sin que su propia estructura privilegie alguna en particular.

⁴⁸ McGuire, W. (1969): "The nature of attitudes and attitude change", en G. Lindzey y E. Aronson (eds.): *Handbook of social psychology*. Reading, Addison-Wesley. Vol III, 2ª ed. Págs. 136-314. Citado por: De Montmollin (1984).

Aunque complejizan el tema de los efectos, la MCR y su continuadora directa, la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, resultan más bien ingenuas en lo que respecta a la publicidad y sus posibilidades. La Teoría Crítica desarrollada en la Escuela de Frankfurt y que corresponde al tercero de los enfoques que aquí revisamos, va a trabajar precisamente sobre aquellas áreas que aparecen como minusvaloradas o sencillamente ignoradas por la perspectiva funcionalista, adentrándose en las dimensiones culturales e ideológicas asociadas al surgimiento de los medios de comunicación masiva, particularmente a través de la noción de industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1998), ineludible desde su formulación para cualquier análisis que se sitúe en este nivel.

A partir del desarrollo de una perspectiva que será conocida como freudo-marxista y que tendrá un profundo impacto sobre buena parte de la teoría social, la Teoría Crítica va a reponer el tema de los medios como agentes poderosos, aunque esta vez el acento no estará puesto sobre los efectos directos e inmediatos (como en el caso del modelo hipodérmico) sino más bien sobre los efectos acumulativos y de largo plazo. Desde su punto de vista, la alta eficacia simbólica que ellos manifiestan estará asociada básicamente a dos elementos: por una parte, al despliegue por parte de los medios de una verdadera estrategia de desdramatización de contenidos –lo que Adorno (1954) denomina “conversión en clisé”– cuya finalidad sería la de fomentar la intercambiabilidad de los materiales simbólicos con el propósito de renovar periódicamente el ciclo de consumo en función de las necesidades de la industria de la cultura; y por otra, al bloqueo de la capacidad reflexiva que se devendría del hecho que la propia estructura de los mensajes mediáticos no da tiempo al espectador para que reflexione acerca de aquello que le es presentado (puesto que, de hacerlo, perdería irremediablemente el hilo de los acontecimientos) impidiéndole comprender la trama como una totalidad, de modo que su única alternativa es aceptar acríticamente todo lo que se le muestra, asumiendo como propio el punto de vista que le es impuesto por el emisor. Para la Escuela de Frankfurt esta aceptación acrítica redundará en un achatamiento del pensamiento autónomo que dejará a la población completamente expuesta frente a las estructuras persuasivas que desde los medios se les dirigen, poniéndose en marcha el mecanismo de identificación simbólica por medio del cual el individuo llegará a hacer suyas las representaciones ofrecidas por la industria de la comunicación.

Es el conjunto de estos procesos y la asimilación de dichas representaciones la que llevará a los individuos a desarrollar un tipo de conciencia alienada, es decir, un tipo de conciencia que responde a los intereses (ajenos) de las clases dominantes y perpetúa su condición de subordinación, haciéndoles creer que pueden acceder libremente a todos los bienes y beneficios de la sociedad industrial y ocultándoles el hecho de que las profundas diferencias que se verifican de forma permanente en su interior no constituyen una realidad marginal sino que son la condición *sine qua non* para su funcionamiento.

Por otra parte, aunque relacionado con lo anterior, a diferencia de la MCR que se centra fundamentalmente en el análisis de sus funciones explícitas, la Teoría Crítica se esforzará por identificar las funciones latentes del discurso de los medios de comunicación, esto es, aquellas que no resultan visibles a primera vista ni tampoco son reconocidas abiertamente por quienes desarrollan esta actividad, pero que aparecen como teniendo una importancia clave para el mantenimiento y reproducción del sistema, un sistema que desde ellas deja de verse como pluralista y perfectamente integrado y se devela como coercitivo, totalitario, fuertemente estratificado y caracterizado por relaciones de explotación.

Dado lo anterior, la imagen de la publicidad que se deduce de los planteamientos realizados por la Teoría Crítica viene a ser el reflejo y opuesto de aquella que se derivaba de la MCR: en este caso, la publicidad pasa a ser concebida como una herramienta de control y manipulación social cuyo propósito fundamental sería el adoctrinamiento y la normalización de los sujetos en las coordenadas de los valores dominantes en la sociedad de clases. Básicamente, se trataría de una forma de comunicación orientada a la creación de falsas ilusiones y expectativas destinadas al mantenimiento del orden social, a través de la alienación ideológica de los individuos y de la enajenación de sus deseos. El público es visto como un elemento absolutamente pasivo, que se encontraría indefenso ante la influencia que sobre él ejercen los medios y cuya condición de alienación le impediría el desarrollo de cualquier estrategia destinada a transformar su situación (Adorno, 1966) a tal punto que, incluso, le resultaría imposible distinguir entre sus necesidades verdaderas de aquellas que le son impuestas externamente por el aparato publicitario (Marcuse, 1999), aunque y como veremos a continuación, esta idea de indefensión, en realidad, no resulta aplicable a

todos por igual. Consecuentemente y a diferencia de la MCR, la Teoría Crítica pondrá énfasis en los aspectos irracionales e inconscientes de la conducta y planteará que los mensajes de los medios, y muy especialmente los de la publicidad, afectarán de un modo profundo la propia estructura pulsional de los individuos, su sistema de deseos y su estructura de necesidades (Marcuse, 1968).

También desde una perspectiva marxista, los denominados Estudios Culturales, el último de los enfoques que aquí revisaremos, cuestionarán el pesimismo frankfurtiano en relación con las posibilidades del público y reivindicarán su capacidad para interpretar los mensajes de los medios (y dentro de ellos, aquellos que provienen del discurso publicitario), de formas distintas a aquellas con las cuales han sido concebidos por quienes los producen, en una idea similar a la del enfoque de Usos y Gratificaciones aunque con muchas y muy relevantes diferencias. En efecto, particularmente a partir de los trabajos pioneros de autores como Hall (1981) o Morley (1996), en lo sustantivo esta perspectiva planteará la idea que, no obstante los mensajes de los medios puedan contener una cierta lectura prefigurada por parte de quienes los producen (es decir, no son inocuos ni están completamente abiertos a cualquier lectura), ello no es garantía de que el público los interprete de esa misma forma puesto que no necesariamente existe identidad de códigos entre productores y receptores o, dicho de otra forma, las audiencias no siempre poseen los mismos recursos culturales o las mismas categorías de interpretación que los productores, lo cual puede afectar de una modo significativo la lectura que cada uno hace de ellos. A este respecto, Hall (1981) va a proponer la existencia de tres modalidades principales de decodificación de los discursos mediáticos: la "lectura dominante" (cuando el receptor decodifica el mensaje de la misma forma en que éste ha sido codificado), la "lectura negociada" (cuando el receptor acepta el código dominante pero lo adapta en función de su condición social) y, finalmente, la "lectura oposicional" (cuando el receptor interpreta el discurso desde una perspectiva totalmente opuesta a la que tenía la fuente al momento de producirlo): el que un individuo privilegie uno u otro tipo de lectura dependerá en gran medida de las representaciones previas que posea, de los recursos discursivos de que disponga para dotar de sentido a dichos mensajes y de los contextos en que se produzca la recepción. Para Morley (1996) dichos recursos y representaciones no son el resultado de una construcción puramente individual sino que se adquieren en función de las experiencias socioculturales que los sujetos tienen a lo largo de su biografía, de modo tal que las lecturas individuales aparecen

enmarcadas por formaciones y prácticas compartidas que se encuentran determinadas, a su vez, por la posición objetiva que ocupa el individuo dentro de la estructura social (por ejemplo, en términos de sexo, edad, religión, pero especialmente en términos de clase). El resultado de esas experiencias compartidas y del desarrollo de códigos interpretativos comunes desemboca en la constitución de lo que Hall y Morley, entre otros, denominan subculturas. Las subculturas no serían otra cosa sino comunidades interpretativas: sistemas de sentido y modos de expresión elaborados por los distintos grupos que componen la sociedad en función de las experiencias que comparten, y que proporcionan a los individuos que son parte de ellas una serie de materiales simbólicos por medio de los cuales pueden interpretar los intercambios comunicativos de los que son parte, explicar su situación en la sociedad y construir una identidad propia.

Traduciendo la perspectiva de este enfoque a nuestra problemática, ni los anuncios resultarían inofensivos ni los individuos se encontrarían indefensos frente a ellos: el diseño de cada anuncio contendría dentro de sí una "lectura preferente" que se corresponde con el sentido que ha querido otorgarle quien lo ha diseñado; sin embargo, en función de su experiencia común (dentro de la cual juega un rol de primer orden, aunque no exclusivo, la variable clase social) los distintos públicos desarrollarán sus propios códigos que no necesariamente se corresponden con los de la fuente y en función de los cuales podrán realizar sus propias interpretaciones de dichos mensajes, reapropiándose creativamente de sus contenidos y llegando incluso a desarrollar lecturas que pueden resultar completamente opuestas a los intereses originales de quien los ha creado (e incluso del orden que intentan fomentar), con lo que la unidad monolítica del sistema se rompe por el lado de los receptores y reaparece, aunque con timidez, la posibilidad de cambio y transformación que era negada por el fatalismo de la Teoría Crítica. Puesto en términos de De Certeau (1996), desde esta perspectiva comenzarán a resultar visibles no sólo las estrategias de los dominadores sino también las tácticas de los dominados en una dinámica que más que con la satisfacción de determinadas necesidades tiene que ver con la producción de sentido y la constitución de identidades colectivas.

3.1.2. Direccionalidad, lenguaje y noción de sujeto: hacia una revisión crítica de los de los modelos en comunicación y publicidad

A pesar de que las teorías y enfoques revisados aparecen, a primera vista, como profundamente diferentes, existen entre ellos una serie de similitudes que se relacionan con un conjunto de supuestos compartidos por todos, que están a la base de sus planteamientos configurando los límites de lo que dichos modelos nos permiten pensar acerca de la de la comunicación publicitaria, sus funciones y efectos y que, desde nuestra perspectiva, resulta necesario problematizar para constituir un modelo que pueda integrar toda la complejidad que actualmente está presente dentro de este fenómeno. Dichos supuestos profundos se relacionan con tres elementos básicos que, aunque relacionados entre sí, resultan distinguibles desde el punto de vista analítico: la concepción respecto del problema de la direccionalidad del proceso comunicativo, la idea de lenguaje que cada uno maneja (y su relación los conceptos de realidad y representación) y la noción de sujeto que subyace a sus planteamientos. De los tres, tal vez el último sea el que más profundamente arraiga en todos los modelos y el que incide de una forma más relevante en la configuración de los límites de lo que ellos nos permiten distinguir y pensar en relación con la publicidad.

Respecto de lo que hemos llamado la direccionalidad del proceso comunicativo, si analizamos con detalle lo que cada uno propone observaremos que en todos los modelos se da por descontado que el proceso de influencia es algo que discurre en una sola dirección: son los medios y la publicidad los que, con mayor o menor probabilidad de éxito, intentan influir sobre el público (en modelos como el de la aguja hipodérmica o la Teoría Crítica dichas posibilidades son altas; en modelos como el de la MCR o el de los Usos y Gratificaciones dichas posibilidades son bajas; en la perspectiva de los Estudios Culturales ello dependerá del tipo de lectura que hagan los receptores), pero no existe ningún reconocimiento de que el público pueda afectar a lo que los medios o la publicidad hacen; por el contrario, se supone que éstos actúan con la máxima autonomía al momento de escoger el tipo de mensajes que producen, la forma en que los codifican así como en los restantes elementos que intervienen en el proceso.

Dicha visión resulta por lo menos ingenua en lo que a la publicidad se refiere. Hace ya mucho (diríamos desde que comenzó su proceso de tecnificación) que la publicidad

integra dentro de su proceso de planificación y elaboración, las categorías de sentido de aquellos a quienes va dirigida, incorporando sus opiniones, preocupaciones y necesidades (materiales y simbólicas). De hecho, tal vez una de las características más relevantes de la publicidad contemporánea y que más haya aportado al aumento de su eficacia simbólica sea, precisamente, su capacidad de apropiarse de la subjetividad de los "grupos objetivo" y de integrar dentro del mismo mensaje elementos relevantes de la forma en que dichos grupos significan su realidad en determinadas áreas⁴⁹, por lo que la suposición de una comunicación unidireccional reduce la complejidad del proceso e impide vislumbrar algunos elementos importantes de su funcionamiento. El hecho de que el público incida sobre la fuente y no sólo en forma de retroalimentación posterior, como algunos modelos de comunicación tienden a suponer, sino dentro del proceso mismo de generación y codificación del mensaje, implica asumir su carácter eminentemente reflexivo, que no es otra cosa sino reconocer que en él el proceso de influencia entre emisor y receptor (entre medio y público) no es lineal, como postulan todos los modelos revisados hasta aquí, sino recíproco (fluye en ambas direcciones). Reconocer el carácter reflexivo de la comunicación en general y de la publicidad en particular, no significa en modo alguno asumir que se trata de un proceso simétrico en el que todos los participantes concurren en igualdad de condiciones y se pueden influir de igual forma -evidentemente esto no es así y la publicidad es uno de los mejores ejemplos-, de lo que se trata más bien es de poner de manifiesto cómo la publicidad se inserta y trabaja dentro de sistemas de significación más amplios y cómo, en ese proceso, se nutre de elementos producidos por los distintos grupos sociales y se ve afectada e influida por ellos, situación que no es apreciable ni distinguible desde el supuesto de unidireccionalidad común a los distintos modelos.

El segundo elemento tiene que ver con la visión de lenguaje que se encuentra implícita en las distintas aproximaciones teóricas revisadas. La mayoría de ellas parte del supuesto de que el lenguaje es un vehículo transparente cuyo objetivo es, simplemente, representar la realidad de la mejor forma posible, siendo ésta un elemento exterior que viene dado de antemano y que no es influido en forma alguna por el lenguaje. De esta forma, cada proposición podría ser evaluada en función de su valor de verdad (como verdaderas o falsas) según si se corresponden o no con aquel

⁴⁹ Se trata de una modalidad de trabajo que, aunque más visible y frecuentemente aplicada en el mundo de la publicidad, resulta observable también, y de un modo creciente, en otros géneros comunicativos. Un ejemplo de esto, en América latina, lo representan las telenovelas cuyas historias muchas veces modifican su curso dramático y sus desenlaces en función de las preferencias de los telespectadores.

estado de cosas que pretenden representar (ya sea que se trate de un elemento de la realidad exterior o del mundo interior de los participantes del proceso comunicativo) y cada mensaje tendrá un significado inherente que se corresponderá con la intención comunicativa del emisor. Dicha intención quedará mejor o peor expresada dependiendo tanto de las competencias lingüísticas del emisor (su conocimiento del lenguaje) como de la capacidad del propio lenguaje para reflejarla, y será transmitida con mayor o menor nitidez dependiendo de la cantidad y magnitud de las distorsiones que, eventualmente, se produzcan en el camino (lo que Shannon y Weaver [1981] denominaron "ruido"), de modo tal que la eficacia de la comunicación puede ser evaluada en función de la fidelidad con que la intención comunicativa del emisor llega hasta el receptor.

En el caso del modelo hipodérmico ese supuesto resulta completamente claro: todos los receptores reaccionarán de igual forma ante el mismo mensaje porque éste tiene un solo significado, no hay margen alguno para la polisemia ni para las diferencias de interpretaciones. La MCR parte de un supuesto similar, aunque se concentra en los elementos que interfieren en que el mensaje llegue de forma apropiada al receptor (el grupo primario y los líderes de opinión, estos últimos actuando como *gatekeepers*); las eventuales diferencias en la interpretación estarían en función de las distorsiones y filtros a los que el mensaje sea sometido en su camino hasta el receptor. Por su parte, la Teoría Crítica también considera al lenguaje como una herramienta representacional, aunque su preocupación se centra en las distintas estrategias mediante las cuales se distorsiona la realidad con el propósito de engañar al público en función de los intereses de las clases dominantes. En este caso, mediante el lenguaje se transmite una visión ideológica de la realidad (en el sentido de falsa puesto que, como es sabido, para los frankfurtianos la ideología equivale a la verdad distorsionada por el interés) con el propósito de crear una conciencia alienada entre el público; evidentemente, si se admite que existe una imagen falsa de la realidad quiere decir que se asume que hay una verdadera y correcta que también podría ser representada mediante el lenguaje.

Una imagen algo diferente a las anteriores la representan la perspectiva de los Usos y Gratificaciones y los Estudios Culturales; en ambos casos, se admite que los mensajes de los medios pueden admitir interpretaciones (usos) diferentes, es decir, que el significado no es único ni las diferencias entre las interpretaciones proceden,

necesariamente, de distorsiones o errores en alguna de las etapas del proceso de comunicación. Sin embargo, en ambos casos se da por descontado que la relación entre lenguaje y realidad es extrínseca, que la realidad es algo exterior, anterior e independiente al lenguaje y que éste no participa de ninguna forma en su constitución. En el caso de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, las diferencias en las interpretaciones se relacionan con la existencia de determinadas “necesidades” en los receptores; dichas necesidades son previas a los mensajes y aparecen dotadas de “objetividad” (en el sentido de que son reales para quien las porta) estando ubicada en ellas la capacidad de configurar al lenguaje y no al revés. Con los Estudios Culturales ocurre algo similar, sólo que en este caso las distintas interpretaciones obedecen a las diferencias entre los códigos manejados por cada subcultura, diferencias que no son otra cosa sino la expresión de las diversas vivencias sociales y culturales de los sujetos (especialmente de aquellas relacionadas con la clase social) las que, de esta forma, se transforman en el fondo de realidad sobre el que se contrasta el lenguaje; nuevamente, observamos que se da por descontado que la realidad es algo independiente del lenguaje y que éste sólo es un vehículo (aunque ahora polifónico) mediante el cual ésta se expresa⁵⁰.

Como veremos más adelante, dicha visión representacionista del lenguaje, que lo concibe como una herramienta de expresión del reino de lo real (transparente u oscura, unívoca o multiacentual), ha sido impugnada desde múltiples perspectivas, especialmente por los desarrollos de tipo construccionista y los enfoques discursivos que han puesto de manifiesto que el lenguaje, más que reflejar la realidad, la produce y constituye. Ahora queremos destacar, simplemente, el hecho de que, nuevamente, una visión de este tipo resulta extremadamente ingenua para el caso de las comunicaciones publicitarias que, como hemos visto en el primer capítulo, hace mucho tiempo abandonaron cualquier pretensión representacional – informativa para pasar a transformarse en un formato altamente expresivo (hoy en día, casi impresionista) en el que lo único que interesa verdaderamente es “crear” al producto, darle forma y dotarlo de una plusvalía simbólica que éste, en tanto mercancía, no posee por sí mismo (y que el público tampoco está dispuesto a concederle de buenas a primeras). En un proceso semejante, no es sólo el mensaje publicitario el que se verá afectado por las

⁵⁰ De todas formas, es de justicia hacer una salvedad en este caso y decir que, especialmente a partir de la integración de los planteamientos de autores como Bakhtin, los Estudios Culturales han hecho una contribución significativa para superar esta visión siendo, de todas las revisadas, la perspectiva que más se acerca al tipo de planteamiento que queremos defender aquí.

condiciones del medio social en el cual se inserta sino que la propia sociedad puede verse transformada, y de hecho lo es en diversos grados, por este nuevo elemento que viene a integrarse dentro de la cadena de significantes; de modo que, pensar el lenguaje desde la metáfora de la representación limita seriamente nuestra capacidad de acceder a esta dimensión propiamente productiva tan característica de la publicidad, al menos como la entendemos actualmente.

Por último, el tercer elemento se relaciona con la noción de sujeto. A nuestro entender éste es, quizás, el más relevante de los tres, tanto por lo profundamente arraigados que se encuentran los supuestos que se relacionan con él como por las posibilidades que su problematización abre para éste y otros análisis. A primera vista, la visión que de los sujetos en su calidad de receptores tienen los distintos modelos de comunicación representa uno de los elementos en que más claramente y en mayor medida difieren sus postulados. De hecho, podríamos afirmar que éste es uno de los ejes en torno a los cuales la teoría de la comunicación masiva ha ido desarrollándose, pudiendo identificarse al menos tres momentos. El primero, se encuentra presidido por la idea de que el receptor es un sujeto absolutamente pasivo que se encuentra indefenso frente al influjo de los mensajes de los medios de comunicación que ostentan un poder omnímodo para manejar su comportamiento; esta es la visión que se observa tanto en el Modelo Hipodérmico como en la propuesta desarrollada, posteriormente, desde la Teoría Crítica (aunque, como ya hemos señalado, con algunas diferencias en lo que se refiere a la escala de la influencia). El segundo momento corresponde a la reacción de la MCR frente a este planteamiento; de acuerdo con su perspectiva ni los individuos serían totalmente pasivos dentro del proceso de comunicación ni los medios podrían influenciarlos a su antojo: los sujetos despliegan su propia actividad frente a la de los medios de comunicación, básicamente a través de la selectividad de la percepción y la exposición, de modo tal que, habitualmente, los mensajes llegan hasta ellos mediatizados por otras instancias (casi siempre por el grupo primario) y, aún cuando lleguen de forma directa, éstos se encontrarán protegidos por la persistencia de sus propias actitudes previas. Como ya hemos visto, no obstante otorgar un margen de actividad mayor a los receptores, la MCR comparte con el modelo hipodérmico y la Teoría Crítica la idea de que el sentido es algo que viene totalmente dado en los mensajes y en relación con el cual los sujetos no tienen ninguna posibilidad de acción (puede aceptarlos, evitarlos o resistirse a ellos, pero no puede modificarlos). Esta situación será el punto crítico sobre el que

trabajarán perspectivas como la de los Usos y Gratificaciones o la de los Estudios Culturales, quienes inaugurarán un tercer momento en este desarrollo al plantear que los receptores no sólo son activos por su capacidad para buscar o evitar ciertos mensajes sino también, y especialmente, porque son capaces de actuar sobre los propios mensajes mediante su actividad interpretativa.

Podemos ver cómo la teoría comunicativa ha ido desarrollando una visión del proceso de comunicación cada vez más compleja asociada a las transformaciones que han ido produciéndose en el que aparecía, inicialmente, como el eslabón más débil de la cadena: el receptor. Sin embargo, bajo estas diferencias y, por lo tanto, en un nivel más profundo de aquél donde ellas son posibles y resultan relevantes, podemos observar que existe una serie de asunciones con relación a lo que los sujetos son y a la forma en que llegan a ser eso que son, que todos los enfoques hasta aquí revisados dan por descontadas y que representan la base común desde la que articulan sus posiciones teóricas. Dichas asunciones compartidas tienen que ver con una noción esencialista del sujeto, es decir, con la idea de que existe un sujeto psicológico dado, universal, pre – cultural y pre – lingüístico, originado en una serie de estructuras psicológicas profundas y cuyos bloques constitutivos serían la racionalidad, el autocontrol, la autonomía y la independencia. Este sujeto psicológico (núcleo constitutivo de una naturaleza humana invariable) sería integrado a la sociedad a través de la acción de una serie de agentes de socialización, tales como la familia, la escuela o los propios medios de comunicación, todos los cuales desarrollarían esfuerzos tendientes a inculcar ciertas formas culturalmente específicas de entender, interpretar y actuar en el mundo.

Dicha noción esencialista del sujeto resulta claramente identificable en planteamientos de corte racionalista, como el de la MCR que concibe a los sujetos como entes integrados cuyos rasgos principales son anteriores a su participación dentro de los circuitos comunicativos y que, de hecho, poseen la capacidad de mantener su unidad y coherencia interna frente a los estímulos de los medios masivos de comunicación, pero también estaría presente en aquellos modelos que plantean sujetos altamente influenciados como la Teoría Crítica o el propio Modelo Hipodérmico; en estos casos dicha influenciabilidad se explica postulando la existencia de un conjunto de factores que distorsionarían o bloquearían el “normal” desarrollo de esos núcleos esenciales (cuya cúspide civilizatoria estaría representada por el varón, blanco, occidental),

dejando a los sujetos sin las herramientas necesarias como para “resistir” los intentos manipulativos de los medios de comunicación y mantener intacta su autonomía. De hecho, tal y como apuntan Blackman y Walkerdine (2001) y nosotros mismos adelantáramos algunos párrafos atrás, la idea de efectos poderosos de tipo masivo representa, en realidad, sólo una generalización gruesa puesto que ninguna perspectiva considera que todos los sujetos sean igualmente influenciables por los mensajes de los medios de comunicación, más bien se parte del supuesto de que existen ciertos grupos que son más vulnerables a dicha influencia, los cuales se corresponden, en general, con aquellos segmentos de la población que tradicionalmente han sido caracterizados por las disciplinas “psy” como teniendo un “Yo” débil: los niños, las mujeres, las minorías étnicas y quienes pertenecen a las clases trabajadoras. Esto queda claro tanto si se analizan los resultados del estudio de Cantril, Gaudet y Herzog (1942) en el marco de la MCR, como si se consideran los análisis de Adorno (1965), por ejemplo, en relación con la personalidad autoritaria. Una situación similar se aprecia en las perspectivas que consideran a las audiencias como activas en el proceso de comunicación: en el caso del enfoque de Usos y Gratificaciones, se maneja una idea de necesidad que es fuertemente psicológica e individualizante que, en última instancia, reenvía a ciertas predisposiciones que se encuentran ya dadas en el individuo con anterioridad al proceso de comunicación; por su parte, los Estudios Culturales (y especialmente los trabajos de Morley), aunque intentan superar esa noción psicologizante de las necesidades y del sujeto, planteándose la idea de que el sujeto puede estar socialmente formado, mantienen dentro de sus supuestos la idea de vulnerabilidad, en el sentido de que la posibilidad de que el sujeto desarrolle las competencias necesarias como para realizar una lectura negociada de los mensajes de los medios de comunicación se encuentra asociada a su posición estructural dentro de la sociedad (especialmente su ubicación en el sistema de clases), posición en función de la cual accederá a una serie de recursos que ampliarán o constreñirán esas posibilidades, lo que evoca claramente la idea de un interior profundo que se nutre del exterior para estimular su desarrollo.

Como veremos más adelante, múltiples enfoques -especialmente aquellos relacionados con las perspectivas discursivas así como con lo que se ha dado en llamar psicología crítica-, han cuestionado esa visión universalista del sujeto en tanto no permite ver la relación que existe entre la presencia de determinadas condiciones de posibilidad (históricas, sociales y culturales) y la emergencia de un cierto tipo de subjetividad

específica puesto que, para ella, el sujeto racional, centrado y autónomo surgirá necesariamente si se dan las garantías suficientes para el desarrollo de esos bloques que conforman la naturaleza humana. Sin embargo y al igual que en las ocasiones anteriores, ahora queremos centrarnos sólo en el tema de la publicidad y señalar que este supuesto tiene importantes consecuencias sobre la forma en que concebimos sus funciones y efectos puesto que, si existe un sujeto psicológico universal, pre – cultural y anterior a cualquier experiencia comunicativa, entonces los mensajes de los medios de comunicación -y, especialmente de la publicidad como su formato más paradigmático-, sólo podrán afectar externamente las estructuras fundamentales de ese “Yo” (para bien o para mal, dependiendo del caso), teniendo la capacidad de influirlas pero en ningún caso de constituir las. Si consideramos lo señalado por una serie de desarrollos teóricos respecto de las complejas interacciones que se establecen entre los mensajes publicitarios y la emergencia de ciertas formas de subjetividad asociada, por ejemplo, a las “marcas” que la publicidad imprimiría en el sujeto (Ibáñez, 1987; 1994) o a determinados procesos de identificación imaginaria (González & Ortiz, 1995) o, en última instancia, a su capacidad para configurar determinadas posiciones de sujeto (Corrales, 2005), veremos cómo los supuestos esencialistas se hacen insuficientes en tanto reducen a la publicidad a un mero artefacto externo que intenta convencer o seducir (dependiendo si apela al *pathos* o al *logos*) a un sujeto que es una entidad auto-contenida y plena, que puede resistirse a esos llamamientos, cual Ulises frente a los cantos de las sirenas, siempre y cuando se amarre con suficiente fuerza al mástil de la razón, la autoconciencia y la autonomía.

El esencialismo supone que las estructuras internas del sujeto se mantienen relativamente invariables en su definición (aunque más o menos robustas en sus posibilidades) y que la publicidad sólo puede movilizarlas pero no modificarlas ni menos aún constituir las, lo cual resulta contradictorio tanto con una serie de evidencias que cuestionan esa inmutabilidad y universalidad como con los objetivos que la publicidad se fija, con no poco éxito, en relación con el público, y que se revelan con especial fuerza en la propia emergencia del, relativamente nuevo e históricamente inédito, tipo de sujeto que es el consumidor.

En el siguiente apartado, revisaremos los antecedentes de algunos de los supuestos que hemos revisado y que aparecen usualmente como “dados por descontado” en los distintos modelos, aproximándonos a las perspectivas teóricas que han permitido

cuestionarlos y que han sentado nuevas bases para el análisis de lo social desde las cuales intentaremos desarrollar otra forma de considerar el tema de la publicidad, de sus funciones y de sus efectos. Las tradiciones que hemos considerado relevantes de revisar para el desarrollo de nuestro objetivo son básicamente dos: por una parte, aquellos trabajos desarrollados en el ámbito de la lingüística y la semiología y, por otro, los vinculados a lo que podríamos denominar como Psicología Social Crítica y más específicamente aquellos enfoques que desarrollan una perspectiva de tipo discursivo – construccionista. La referencia a la psicología resultará especialmente pertinente puesto que muchas de las asunciones que las teorías de la comunicación hacen respecto del sujeto y de su comportamiento (tanto individual como colectivo) son extraídas directamente del conocimiento psicológico (que ha sido, por definición, el que se ha ocupado de estos problemas) y una revisión crítica de su historia (posibilitada por estas nuevas versiones) resultará de vital importancia para contextualizar y comprender el origen y función de esas afirmaciones y supuestos.

3.2. Semiología, discurso y sujeto: la producción semiótica de la realidad

La semiología es una de las perspectivas que más ha contribuido a socavar los supuestos esencialistas que hemos problematizado anteriormente y sus postulados han tenido una gran difusión influyendo de forma decisiva en el desarrollo de numerosas líneas de investigación en diversos ámbitos de las Ciencias Sociales, desde la Antropología a la Psicología Social, pasando por la Sociología, la teoría literaria, los estudios de medios y el propio Psicoanálisis. Esto ha sido así porque prácticamente desde sus orígenes rechazó la idea de que el lenguaje era un dispositivo cuyo propósito era reflejar el mundo o representar la realidad externa de un modo más o menos transparente. Para la semiología, en tanto sistema de significación, el lenguaje y sus estructuras no son un lugar pasivo donde se refleja una realidad pre – establecida sino que actúan generando la propia posibilidad de que lleguemos a representarnos el mundo de una determinada forma, es decir, creando los significados a través de los cuales dotamos de sentido nuestra experiencia.

A continuación, revisaremos de modo general los fundamentos de esta perspectiva, básicamente siguiendo la huella de aquellos autores y desarrollos específicos que resultan más significativos para los efectos del presente trabajo.

3.2.1. Ferdinand de Saussure: del lenguaje como correspondencia a la producción de diferencias

Todas las reflexiones desarrolladas en el ámbito de la semiología remiten invariablemente (ya sea por adhesión, por oposición o por una mezcla de las dos) a los postulados de quien es considerado como el padre de la lingüística moderna, Ferdinand de Saussure. De Saussure postuló su teoría en los ya célebres Cursos de Lingüística General⁵¹ en los que perfiló lo que debería ser la lingüística como dominio científico (su objeto, sus unidades de análisis, etc.) a la vez que puso orden en el todo heteróclito que es el lenguaje, dibujando sobre él una serie de dicotomías y distinciones que permitieron su abordaje sistemático mediante una metodología que, en adelante, pasará a ser característica de lo que llegó a conocerse como método estructuralista.

Desde el punto de vista teórico, uno de sus principales objetivos en estos cursos fue rebatir la noción de sentido común que veía al lenguaje como un dispositivo de etiquetado (lo que él llama una "nomenclatura") cuya función sería la de dar nombres a los objetos que pre-existían en el mundo y según la cual las palabras obtienen su significado de las cosas a las que representan (por ejemplo, el significado de la palabra mesa sería el objeto físico mesa al cual nombra, y así sucesivamente). De Saussure (2002) romperá radicalmente con esta visión puesto que, desde su perspectiva, en la práctica del lenguaje, el mundo (lo que podríamos llamar la realidad o lo "en sí") no juega ningún papel, ya que los signos lingüísticos (digamos, provisionalmente, las palabras⁵²) no unen una cosa y un nombre sino que lo que hacen es vincular un concepto (que es un hecho de la conciencia) y una imagen acústica (que no es el sonido propiamente tal sino más bien la representación sensorial de ese sonido). Es a partir de este razonamiento que constituye la primera de las dicotomías a las que nos refiriéramos anteriormente, y que llegará a ser una de las más significativas para la lingüística, la dicotomía que define al signo como la unión de un significante y un significado: el significante se corresponde con la imagen acústica (que es aquello que

⁵¹ Dictados en la Universidad de Ginebra entre los años 1906 y 1911 y que fueron publicados por primera vez en 1916, luego de su muerte (ocurrida en 1913), por dos de sus antiguos discípulos, Charles Bally y Albert Sechehaye.

⁵² La noción de "palabra" es problematizada por Saussure y, de hecho, ha llegado a ser una de las más discutidas dentro de la lingüística. Somos conscientes de esas dificultades aunque mantendremos el uso del término como una forma de simplificar la presentación.

tenemos directamente presente ante los sentidos) y el significado con lo que él denomina concepto (que es aquello que está ausente y que es evocado por la imagen acústica).

Para De Saussure, una de las principales características del signo lingüístico definido de esta forma es la arbitrariedad: no existe ningún lazo de necesidad que una un concepto determinado con una imagen acústica específica, el origen de esta unión en el lenguaje responde simplemente a una convención, un acuerdo de tipo social, que podría haber sido otro y que, en la práctica, suele ser diferente entre distintas comunidades lingüísticas. De hecho, el vínculo arbitrario que une al significante con el significado es, en la perspectiva saussureana, lo distintivo del signo lingüístico, aquello a través de lo cual resulta posible diferenciarlo de otras formas significativas como podrían ser, por ejemplo, los símbolos, que mantienen en su interior ciertos vestigios de semejanza entre aquello que se representa y aquello por medio de lo cual esto se representa (piénsese, por ejemplo, en la balanza y en la idea de equilibrio como símbolo de la justicia). La idea misma de arbitrariedad requiere, no obstante, de una aclaración, puesto que si bien no hay nada que una intrínsecamente a un significante con un significado esto no quiere decir que un hablante cualquiera, o incluso la masa hablante, pueda modificar a voluntad la relación entre ambos, cambiando libremente los significantes utilizados para referirse a determinados conceptos. El significante aparece como elegido libremente sólo en relación con el significado específico al que se asocia, pero no respecto de la comunidad lingüística que lo emplea; ante ella aparece siempre como impuesto, como algo necesario en el sentido de no reemplazable.

Lo anterior se relaciona estrechamente con otra de las dicotomías propuesta por De Saussure dentro de su planteamiento: aquella que separa a la lengua del habla. En su opinión el lenguaje es un todo complejo que se compone al menos de dos partes: una social y una individual. La parte social del lenguaje es lo que denomina "lengua" y corresponde al conjunto de convenciones y reglas de todo tipo (sintácticas, semánticas, etc.) que hacen posible el ejercicio de la facultad humana de "lenguajear"; la parte individual del lenguaje es lo que él denomina "habla" y corresponde a la actualización que cada usuario particular hace de éste durante sus interacciones cotidianas. Como resulta fácil de deducir, en este planteamiento es la lengua la que determina al habla, siendo esta última sólo una manifestación circunstancial que no

modifica ni aporta nada a la lengua como sistema, la cual se presenta siempre como algo dado a la masa hablante, como una totalidad preestablecida dentro de la cual los individuos somos integrados sin tener la posibilidad ni de elegirla ni de transformarla (por eso el vínculo significante – significado, aunque arbitrario, se nos presenta como inmutable). La lengua guarda una relación de privilegio con el lenguaje porque es a través de ella que éste obtiene unidad y sentido y, por esa razón, para De Saussure llegará a ser el objeto de estudio de la lingüística como ciencia autónoma.

La idea de la lengua como sistema (como totalidad) tiene importantes implicaciones en relación con el problema de cómo se produce el proceso de significación. Esto, porque aunque la dicotomía significante – significado rompe de un modo radical con la realidad (la excluye), la idea de que el signo obtiene su significado a partir del vínculo que establece entre un concepto y una imagen acústica podría llevarnos nuevamente a la noción del lenguaje como una nomenclatura, sólo que esta vez en vez de nombrar cosas en el mundo su función sería la de nombrar cosas en la mente (hechos de la conciencia). Pero el riesgo de recaer en esta noción aparece conjurado en la perspectiva saussureana precisamente a partir de la idea de la lengua como totalidad y de la noción de “valor” que desarrolla en este contexto; ambas son centrales dentro de su planteamiento y constituyen un elemento capital para comprender la influencia que tuvo sobre otras áreas del conocimiento -especialmente sobre el estructuralismo- de modo que vale la pena abordar esta cuestión con algún detalle.

En su análisis de la lengua como sistema De Saussure (2002) parte de la constatación de que la relación significante – significado aparece como elemento central sólo cuando se considera al signo lingüístico de forma aislada; apenas se amplía la mirada y se analiza la lengua como sistema (que es como funciona en la práctica), es posible constatar que los signos mantienen una serie de relaciones con otros signos en función de las cuales su contenido puede verse limitado o enriquecido, dependiendo del caso. Por lo tanto, al interior de la lengua encontraríamos dos tipos de relaciones que participarían del proceso de construcción del sentido: por una parte, aquellas que se dan al interior del signo y que son llamadas desemejantes por el hecho de que, a través de ellas, se vinculan elementos de naturaleza diferente (una imagen acústica con un concepto) y, por otra, aquellas que se dan entre signos y que son llamadas semejantes por el hecho de vincular elementos de la misma entidad (por ejemplo, dos o más palabras entre sí). Evidentemente, así expresado esto da pie a una serie de

interrogantes, especialmente respecto del tipo de relación que existe entre las dos dimensiones: para abordarlas es que De Saussure desarrolla la noción de valor y la opone a la de significación: mientras la significación de un signo surge sólo de sus relaciones internas (de la díada significante – significado) el valor aparece constituido a partir del resultado de los dos tipos de relaciones (desemejantes y semejantes; del signo consigo mismo y con otros signos). De Saussure (2002) ilustra esta situación recurriendo a una analogía monetaria:

(...) para determinar lo que vale una moneda de cinco francos hay que saber, 1º que se la puede trocar por una cantidad determinada de una cosa diferente, por ejemplo, de pan; 2º que se la puede comparar con un valor similar del mismo sistema, por ejemplo, una moneda de un franco, o con una moneda de otro sistema (un dólar, etc.). (p. 208).

Así, en el caso de un signo lingüístico su valor no quedará completamente determinado cuando sabemos que puede ser intercambiado por un concepto cualquiera, esto sólo es su significación; para fijar su valor resulta necesario compararlo también con aquellos otros signos lingüísticos que pueden oponérsele y por los cuales puede ser intercambiado. De hecho, dentro del planteamiento saussureano el signo en sí mismo no posee ningún valor, éste aparece dado única y exclusivamente por su relación con otros signos, por la ubicación que posee en el sistema total de la lengua. Considérese, por ejemplo, el caso de los sinónimos: dentro de un mismo idioma las palabras que expresan conceptos similares se limitan mutuamente; términos como amor, cariño o estima quedan definidos en función de las oposiciones que se establecen entre ellos, de modo tal que si uno de ellos desapareciese la posibilidad de establecer ese matiz no existiría y todo su contenido sería absorbido por sus rivales. Esto resulta especialmente claro cuando se observa lo que ocurre entre distintas lenguas: en castellano podemos distinguir entre “ser” y “estar”, pero el idioma inglés se refiere a ambos estados por medio de un solo verbo, “to be”, que reúne el contenido de las dos expresiones. Resulta relativamente claro, entonces, que la significación se encuentra en un relación de subordinación respecto del valor. De hecho, el propio concepto (la contraparte de la imagen acústica) no puede ser definido positivamente a partir su contenido sino sólo negativamente a partir de las diferencias que mantiene con otros términos del sistema, en palabras del propio De Saussure (2002) “su más exacta característica es la de ser lo que los otros no son” (p. 210). Por este motivo, resulta incorrecto pensar que se puede construir el sistema de la lengua a partir de la suma de los signos lingüísticos, más

bien es al revés, es necesario partir de la totalidad para, mediante un trabajo analítico, obtener los elementos que la componen, puesto que los conceptos no constituyen la significación, sólo la simbolizan; lo esencial de saussureanismo radica en la naturaleza puramente diferencial del signo lingüístico y, en general, de todos los elementos de la lengua (Verón, 2004).

Si analizamos con detenimiento el argumento anterior podremos advertir que de él se deviene una consecuencia de gran importancia tanto para la teoría social en general como para los efectos del presente estudio y que tiene que ver con que, en la perspectiva saussureana, por medio del lenguaje no se expresan conceptos o ideas dados de antemano por la realidad o la naturaleza (si fuera así, habría una correspondencia exacta entre los términos de las distintas lenguas y eso no ocurre), sino sólo valores que emanan del propio sistema que los produce: la lengua. No hay "ser" ni "estar" por fuera de aquellos sistemas lingüísticos que hacen dicha distinción por lo que, más que reflejar "el" mundo, cada lenguaje produce (semióticamente) "su" mundo conceptual propio, dependiendo de las distinciones que formule y del sistema de diferencias que se establezca entre los distintos términos: en la perspectiva saussuriana el lenguaje aparece cerrado sobre sí mismo, es autorreferencial y, por lo tanto, funciona con total independencia de las cosas del mundo y de lo que ellas sean en sí mismas.

3.2.2. Barthes: la superposición de sistemas semiológicos y la emergencia del mito

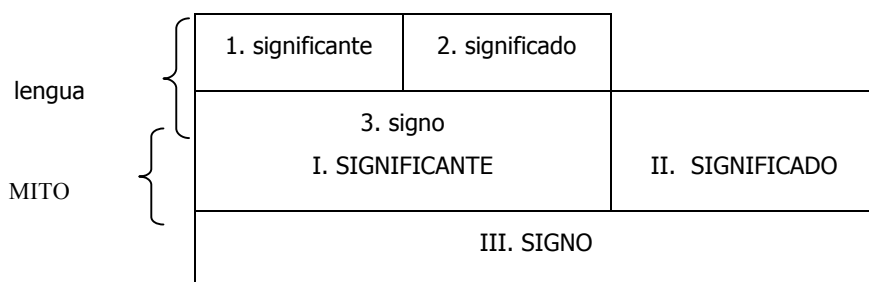
Aunque De Saussure trabaja con un sistema de significación ejemplar como es la lengua, reconoce que al interior de la cultura pueden existir, y de hecho existen, otros sistemas de signos destinados a expresar ideas, como las señas militares, las formas de urbanidad, los ritos simbólicos, la música, etc. Por lo tanto, en su opinión, debería existir una ciencia que se preocupe de estudiar la vida de todos los signos que existen en el seno de la sociedad, incluidos los lingüísticos: a esa ciencia la llama semiología.

Roland Barthes, uno de los semiólogos franceses más importantes del siglo XX, adopta el modelo desarrollado por De Saussure y lo utiliza, precisamente, para el análisis de esas otras formas significativas que él identifica tanto en la cultura popular como en los contenidos de los medios de comunicación. En relación con estos últimos, considera que sus particulares procesos de encodificación elevan a ciertos objetos a la categoría

de signos al vincularlos, en su calidad de significantes, a determinados conceptos que se transforman así en su significado. Tomemos como ejemplo un caso propuesto por el propio Barthes (2000): el de la publicidad de los detergentes Persil. Esta marca se anuncia a sí misma por medio de un slogan en el que es posible leer “La blancura Persil”, de modo tal que la propia marca Persil queda asociada al concepto de blancura que pasa así a ser su significado. Evidentemente, nos encontramos ante una relación que es en sí misma arbitraria: lo mismo da que el producto haya sido llamado Persil, Ariel o de cualquier otra forma, el vínculo entre esa palabra y ese significado ha sido construido a través del anuncio (y reforzado a través de una serie de mecanismos retóricos tales como la inclusión de determinadas imágenes u otras frases de apoyo) en un proceso que es susceptible de análisis.

Sin embargo, para Barthes las cosas no terminan allí. En su perspectiva, sobre ése nivel de significación se erige otro al que él, en un claro reconocimiento a los trabajos de Levi – Strauss, denomina mito. Volvamos a nuestro ejemplo publicitario. Como resulta relativamente claro, aún desde el sentido común, la publicidad no opera diciéndonos simplemente lo que los productos son o lo que hacen o, como en este caso, los efectos que de ellos se pueden esperar (la blancura); en otro nivel, el propósito de los anuncios es hacer al producto deseable y, para eso, operan reenviando al sujeto (consumidor) a una serie de valores socioculturales específicos que se busca asociar con el producto; en este caso, el propio Barthes nos muestra cómo dentro del anuncio entran en juego un conjunto de ideas en relación con la suciedad y la purificación (el blanco como prototipo de pureza) que se vinculan claramente con el discurso religioso del cristianismo, de modo que en ese nivel (mítico) Persil no sólo se asocia con blancura sino también con pureza y redención.

Existirían, por lo tanto, dos sistemas semiológicos sobrepuestos operando al interior de los textos mediáticos (y, en general, en todos los textos culturales): en un primer nivel, se ubicaría el signo saussureano clásicamente concebido como la conjunción de un significante y un significado; en un segundo nivel, ese signo como un todo se transformaría en significante para otro conjunto de valores y significados asociados a determinados discursos culturales y cuya conjunción da origen a un signo que se ubica en el nivel del mito. Barthes (2000: p. 206), lo grafica de la siguiente forma:



Como puede apreciarse en el esquema, el nivel del mito aparece como estando desencajado respecto del nivel de la lengua, conectándola con algo que está más allá de sus límites. Como ambos sistemas producen un tipo de lenguaje, para evitar confusiones Barthes llama al primero de ellos, ubicado en el nivel de la lengua, "lenguaje objeto", debido a que es el lenguaje del que el mito se vale para construir su propio sistema, en tanto que al segundo, ubicado en el nivel del mito, lo denomina metalenguaje porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera.

El habla mitológica puede construirse sobre distintos tipos de sistemas significantes tales como la fotografía, la pintura, el cine, etc.; sin embargo, esto no es importante para el semiólogo que trabaja en ese nivel, puesto que una vez que el mito se apropia de alguna de estas formas discursivas ellas quedan reducidas al rol de simple materia significativa y, por ese motivo, pueden ser tratadas indistintamente, atendiendo sólo a la forma en que ellas se prestan a la constitución de un nuevo signo al que, para evitar confusiones, Barthes llama significación. Esta transformación del signo en significativo se realiza mediante una operación de empobrecimiento que aleja su sentido original y lo reduce a mera forma para inscribir sobre él otro tipo de significados que, como vimos, están relacionados con una serie de discursos ubicados en el ámbito más general de la cultura y que resultan mucho menos delimitados y más ambiguos que aquellos presentes en el lenguaje objeto (lo que les otorga un carácter marcadamente polisémico):

Al pasar del sentido a la forma, la imagen⁵³ pierde saber para recibir mejor una porción de concepto. El saber contenido en el concepto mítico es, en realidad, un saber confuso, formado por asociaciones débiles, ilimitadas. (Barthes, 2000: p. 211).

⁵³ En esta cita Barthes habla de "imagen" en lugar de utilizar el término "significante" porque está ejemplificando esta situación por medio del análisis de una fotografía que figura en la portada de una conocida revista francesa.

Sin embargo, dicho empobrecimiento no implica de ninguna manera la supresión total del sentido: aunque pierde parte de su valor éste queda disponible para el mito, que se nutre y puede echar raíces en él. Por tanto, para Barthes, el vínculo que se establece entre el significante y el significado en el nivel del mito no es de supresión sino de deformación, y esa deformación consiste en presentar como natural aquello que es histórico, en presentarse a sí mismo como un sistema factual cuando se trata sólo de un sistema semiológico (y, por lo tanto, convencional y contingente). Dicho en términos más familiares, el nivel del mito es el nivel de la ideología.

Dos elementos destacan en el planteamiento de Barthes y resultan especialmente relevantes para nuestros propósitos. En primer lugar, éste aparece dibujado sobre una cierta metáfora que evoca las ideas de superficie y profundidad: la superficie está representada por la imagen o el texto que se ubica en el nivel de lo que podríamos denominar "denotativo"; sin embargo, dentro del mito este nivel existe sólo para poner en juego una serie de otros valores y significados ubicados en un nivel más profundo, que podríamos denominar "connotativo": mientras en un nivel Persil nos re-envía a la idea de limpieza en otro, más profunda, nos re-envía a la idea de purificación y redención (de hecho, en este mismo sentido, Barthes [2000] equipara el análisis semiológico de los mitos con el análisis psicoanalítico de los sueños). En segundo lugar y relacionado con lo anterior, estos significados de segundo orden se insertan dentro de amplios sistemas de significación al interior de los cuales las diferentes "hablas míticas" no constituyen entidades aisladas que se construyen sobre el vacío, sino que corresponden a expresiones situadas históricamente que se construyen sobre, y remiten a, otra serie de discursos pretéritos o presentes: todo discurso contiene citas y referencias a otros discursos y, en este sentido, es que Barthes (2009) considera, utilizando un concepto que será posteriormente desarrollado por Kristeva (1980), que poseen una naturaleza intertextual, es decir, que en ellos se combinan (en distintos grados y proporciones) elementos novedosos y familiares. Tal y como han hecho ver Rodríguez y Mora (2002) el tema de la intertextualidad no se agota en las relaciones de unos textos con otros sino que, sobre todo, supone una ruptura con la visión unidireccional e irreversible de los mensajes para pasar a considerarlos como insertos reflexivamente dentro de una trama mayor, a la que nutre y desde la que se nutre.

3.2.3. Lacan, Althusser y el problema del sujeto

Tal como hemos visto, el trabajo de Barthes nos permite comprender la relación y las formas de articulación que existen entre sistemas semiológicos y sistemas ideológicos, abriendo un conjunto de posibilidades asociadas a los vínculos que existen entre dichos sistemas y los individuos (particularmente a partir de sus referencias al psicoanálisis): estas posibilidades se harán aún más evidentes a partir de las tesis desarrolladas por Althusser en relación con la ideología y la modalidad de actuación de lo que él denominó como Aparatos Ideológicos de Estado (AIE), y del profundo impacto que sus planteamientos tuvieron entre fines de los '70 y comienzos de los '80 sobre algunas líneas de trabajo relacionadas con el análisis de los textos mediáticos y sus consecuencias. Por tratarse de un punto central para nuestra argumentación posterior nos detendremos con cierto detalle en su planteamiento.

Originalmente, Althusser (1974) desarrolla la noción de AIE para complementar la teoría marxista del Estado que lo concebía básicamente como formado por un aparato burocrático – represivo encargado de mantener el orden social (burgués) a partir de la administración y uso de la violencia. En su opinión, frente a esa realidad era necesario distinguir otra forma de actuación del Estado, otros “aparatos”, que operarían ya no mediante la violencia sino mediante la ideología. Estos aparatos son definidos por Althusser como una serie de realidades institucionales que participan en la reproducción y mantenimiento del orden social asegurando la adhesión y sometimiento de los individuos a las reglas en las que dicho orden se basa (a su ideología); la escuela sería la más importante de estas instituciones, siendo otros ejemplos relevantes la familia, la iglesia, el sistema jurídico o los medios de comunicación⁵⁴.

Desde su punto de vista, la ideología (herramienta en la que se basa el funcionamiento de los AIE) correspondería a “la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 1974: p. 53) y en este punto establece una diferencia con otras concepciones del término puesto que, como queda claro en su definición, no la considera una representación de las relaciones de producción en sí, sino de la relación que los individuos mantienen con esas relaciones que constituyen

⁵⁴ Muchos de estos “aparatos” tienen un carácter más bien privado y no aparecen a primera vista demasiado vinculados con la visión tradicional del Estado. Althusser es consciente de esta situación y para justificar la elección del término recurre a la noción gramsciana del Estado que lo concibe como Estado de la clase dominante, ubicado más allá del derecho y de la distinción de público y privado relacionada con él.

sus condiciones materiales de vida. En todo caso, lo más importante para nuestros efectos es que, en la concepción de Althusser, la ideología tiene una existencia material, es decir, se materializa en ciertas prácticas; por ejemplo, alguien que cree en una religión cualquiera se conducirá de determinada forma (de acuerdo con los mandamientos de su credo) y participará en unas determinadas prácticas reguladas (rezará, visitará algún tipo de templo, hará penitencia, etc.):

Diremos pues, considerando sólo un sujeto (un individuo), que la existencia de las ideas de su creencia es material, en tanto esas ideas son actos materiales insertos en prácticas materiales, reguladas por rituales materiales definidos, a su vez, por el aparato ideológico del que proceden las ideas de ese sujeto. (Althusser, 1974: p. 62).

A partir de esta premisa básica, Althusser formula dos tesis que son fundamentales en su planteamiento: (a) que no hay práctica sino por y bajo una ideología y (b) que no hay ideología sino por y para el sujeto. Es la ideología la que nos transformaría en sujetos y seríamos sujetos desde siempre (eternamente, aún antes de nacer) en tanto participamos incesantemente de los rituales de reconocimiento ideológico que forman parte de la vida cotidiana y que operarían a través de un proceso que él denomina *interpelación*:

(...) la ideología 'actúa' o 'funciona' de tal modo que 'recluta' sujetos entre los individuos (los recluta a todos) o 'transforma' a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa que llamamos *interpelación*, y que se puede representar con la más trivial y corriente *interpelación* policial (o no) '¡Eh usted, oiga!' (Althusser, 1974: p. 68).

Para explicar cómo funciona este proceso de *interpelación*, al que concibe desde una perspectiva profundamente psicológica (en el sentido de que operaría tanto a nivel consciente como inconsciente), es que Althusser recurre (aunque de un modo inconfesado) a algunos conceptos del psicoanalista francés Jacques Lacan en relación con el desarrollo infantil y, más específicamente, a su idea del "estadio del espejo"⁵⁵.

⁵⁵ Lacan plantea esta idea originalmente en 1936, en el contexto del congreso anual de la Asociación Internacional Psicoanalítica en Marienbad, aunque no será publicado sino hasta algún tiempo más tarde.

Para Lacan (1984), quien realiza una recuperación del trabajo de Freud a partir de un análisis de tipo estructuralista, los niños y niñas no poseerían al nacer una noción de su unidad como seres biológicos, sino que la adquirirían (en un momento que él ubica entre los 6 y los 18 meses de edad) cuando comienzan a mirar su imagen reflejada en los espejos y/o reciben este reflejo por medio de su madre o de quien esté a su cuidado (a quien denomina como "Otro primordial"); en su opinión sería a partir de allí y en función de su identificación con esta imagen especular, que ellos obtendrían un primer y frágil sentido de su propia unidad como seres físicos y de su identidad como personas: dicha identificación correspondería a un hecho psíquico nuevo en la vida del infante que lo conduciría, finalmente, a la constitución de su "Yo". La gran novedad del planteamiento lacaniano a este respecto radica en que, desde su perspectiva, dicho sentido de unidad y la identidad que desde él se crea no constituyen una propiedad intrínseca del individuo, no son la proyección de un interior pre-dado –como postularía el pensamiento moderno de orientación cartesiana-, sino que corresponden a una ficción que se crea a través de la imagen que le presenta un otro (habitualmente la madre), que opera metafóricamente como un espejo, y con la cual el niño se identificará en un proceso de carácter imaginario⁵⁶.

Es fácil ver por qué Althusser recurre a esta idea para apoyar sus tesis respecto de la ideología y la interpelación: ella le entrega un fundamento de tipo psicodinámico para afirmar que las imágenes proyectadas a través de los AIE transforman a los individuos en sujetos proveyéndolos de ciertas identidades que en sí mismas son ficticias e ilusorias, entregándoles fantasías con las cuales identificarse. De esta forma, al interpelar a través de los AIE a los individuos como sujetos (únicos e irremplazables), la ideología (cualquier ideología) lo que haría sería fijar su posición en unas determinadas coordenadas sociohistóricas, de clase, etc.; al responder el individuo a esa interpelación (al reconocer que es a él a quien le hablan cuando se habla de esa forma) lo que hace es reconocer que, efectivamente, ocupa la posición que se le ha asignado (que la ideología en cuestión le asigna) y, por lo tanto, confirmar que él es un sujeto de esa índole, es decir, que está sujeto al mundo en la forma en que prescribe la ideología. De un modo similar al concebido por Lacan, para Althusser el

⁵⁶ De hecho, es precisamente a partir de esta captura especular del sujeto que se constituye el Imaginario, que es uno de los tres registros a partir de los cuales Lacan conceptualiza el psiquismo (los otros dos son lo real y lo simbólico) y que corresponde al reino de la fantasía y cumplimiento de los deseos: es en este espacio donde el niño podrá imaginar que tiene a su madre sólo para él y que él mismo es el objeto de deseo de su madre.

desarrollo de este proceso de interpelación sólo es posible a condición de que exista otro sujeto (en realidad un Sujeto, con mayúscula) en nombre del cual se realice dicha interpelación y en torno al cual quedan organizados la multitud de sujetos que son interpelados por la ideología. La relación entre este Sujeto y los sujetos es en realidad especular; los sujetos son reflejos del Sujeto pero éste necesita tanto de aquellos como ellos de él:

Observamos que la estructura de la ideología, de toda ideología, al interpelar a los individuos como sujetos en nombre de un Sujeto Único y Absoluto es *especular*, es decir, en forma de espejo, y *doblemente* especular: este redoblamiento especular es constitutivo de la ideología y asegura su funcionamiento. Lo cual significa que toda ideología está *centrada*, que el Sujeto Absoluto ocupa el lugar único del Centro e interpela a su alrededor a la infinitud de individuos como sujetos en una doble relación especular tal que *somete* a los sujetos al Sujeto, al mismo tiempo que les da en el Sujeto en que todo sujeto puede contemplar su propia imagen (presente y futura) *la garantía* que se trata precisamente de ellos y de Él (...). (Althusser, 1974: pp. 76 – 77).

En resumen, para Althusser esta estructura doblemente especular de la ideología posibilita cuatro resultados simultáneos: (a) la interpelación de los individuos como sujetos; (b) su sujeción a un Sujeto Absoluto; (c) el reconocimiento mutuo entre el Sujeto y los sujetos, de los sujetos entre sí y del sujeto por sí mismo y (d) la garantía de que todo está bien como está y que seguirá estando bien a condición de que los sujetos se comporten adecuadamente (es decir, mantengan el orden que la ideología prescribe).

Lo relevante de estas tesis para los efectos de nuestra discusión, es que describen una forma completamente diferente de aproximarse al sujeto, desde una perspectiva no esencialista que supone una crítica tanto a la idea de que el sujeto es una entidad “natural” que viene incluida dentro del individuo y que necesariamente se desarrollará en un cierto sentido bajo las condiciones ambientales adecuadas, como a la dicotomía individuo / sociedad en torno a la que ella se estructura. En primer término, respecto de los sujetos propone que su constitución se produce a través de la participación de los individuos en una serie de prácticas culturales que materializan una determinada ideología en el ámbito de la vida cotidiana; somos “siempre – ya” sujetos no porque lo seamos naturalmente, sino porque desde siempre (aún antes de nacer) estamos

inmersos en una serie de prácticas ideológicas (no hay prácticas sino por y bajo una ideología; no hay ideología sino por y para un sujeto). Sin embargo, también supone un replanteamiento de la dicotomía individuo / sociedad porque no se limita simplemente a reemplazar a un sujeto psicológico pre – dado por un sujeto sociológico pre – dado, sino que comprende que tanto el sujeto como la cultura se encuentran constituidos a partir de procesos discursivos, social e históricamente situados; como señalan Blackman y Walkerdine (2001): “For Althusser then (...), the process that constitute both culture and the subject, are produced through sign, semiotic activity.” (p. 69).

No obstante, es necesario precisar que en *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*, Althusser considerará que es posible formular un discurso sin sujeto, un discurso que sería científico en el sentido de que se encontraría fuera de la ideología; en su opinión éste sería, precisamente, el objetivo de la teoría marxista en tanto lectura científica de la realidad social. Esta idea le ha valido numerosas críticas y, como veremos, representa el punto en el que tomaremos distancia de su posición.⁵⁷ Sin perjuicio de esto, el enfoque althusseriano tuvo una importante influencia sobre la teoría de los medios y supuso un cambio radical en la forma de concebir sus efectos sobre los individuos. Dado que se trata de un punto crítico para la tesis que tratamos de sostener aquí, volveremos con más detalle sobre este punto en el siguiente capítulo.

3.2.4. Estructuras en movimiento: la llegada del post – estructuralismo

Los desarrollos revisados hasta aquí (tal vez con la sola excepción de la idea de intertextualidad) se encuentran enmarcados en la perspectiva de trabajo del estructuralismo. Aunque fue popularizado básicamente a través de las investigaciones desarrolladas por Claude Lévi-Strauss en el ámbito de la antropología, el estructuralismo se constituyó como enfoque dentro del ámbito de la propia lingüística a partir de la relectura que la Escuela de Praga realizó de las proposiciones originales de Ferdinand de Saussure, básicamente a través de autores como Roman Jakobson, Nikolai Troubetzkoy y Louis Hjelmslev.

⁵⁷ Para ser precisos y suficientemente justos con el pensamiento althusseriano debemos señalar que esta concepción negativa de la ideología, que la concebía como una forma de pensamiento erróneo frente a la verdad de la ciencia, fue modificada en sus trabajos posteriores en las aparece definida más bien como un sistema de creencias destinado a dotar de sentido a la acción cotidiana.

Una de las ideas más importantes que el estructuralismo toma del planteamiento realizado por De Saussure se relaciona con su afirmación de que el significado no nace de los conceptos (no puede ser explicado desde las relaciones internas del signo) sino que se constituye a partir de un sistema subyacente (inmanente) de diferencias y oposiciones entre los distintos términos, por lo que su comprensión remitirá, necesariamente, al conjunto más amplio desde el que ha surgido:

(...) los signos y los símbolos sólo pueden desempeñar su papel en tanto pertenecen a sistemas regidos por leyes internas de implicación y de exclusión, y puesto que lo propio de un sistema de signos es ser transformable, dicho de otro modo, traducible al lenguaje de otro sistema con ayuda de sustituciones. (Levi-Strauss, 2004: p.23)

A partir de este postulado es que el estructuralismo desarrolló todo un método en el que, más que estudiar los elementos de un sistema cualquiera (por ejemplo, la cultura) en sí mismos, el trabajo consistía en observar la forma en que dichos elementos se relacionaban entre sí constituyendo un conjunto de oposiciones en virtud del cual era posible desentrañar el sistema de diferencias que se ocultaba tras dichas unidades (nuevamente vemos restituida la idea de profundidad) y que, en adelante, comenzó a ser conocido como estructura. Este método, fue aplicado productivamente en diversos ámbitos como la literatura, la antropología, la historia y el propio análisis de medios, otorgándole el status de científicos a sus resultados y dotándolos de cierta autonomía, especialmente respecto de la filosofía.

Tal como ha indicado Tomás Ibáñez (2001), la fuerte filiación saussureana presente en el estructuralismo (que se va a unir a otras filiaciones como la comtiana o la durkheimiana) supuso que la inteligibilidad por él desarrollada quedara marcada, en su propio origen, por una serie de operaciones de exclusión. En primer lugar, exclusión del referente: los sistemas semiológicos son cerrados sobre sí mismos, no representan una realidad pre - dada sino que, propiamente, producen sistemas de representación. En segundo lugar, exclusión del contenido: no interesan las diferencias de forma sino sólo el "sistema de relaciones invariantes" (Floch, 1991) que explica las diferencias (esto vale también para la palabra, porque en el estructuralismo el habla será excluida en favor de la lengua). En tercer lugar, exclusión de la historia: da igual cómo se haya llegado a un cierto estado de cosas, el sistema es capaz de explicarse a sí mismo totalmente en cada momento (para el caso de la lengua De Saussure propone la

metáfora del ajedrez: es posible comprender la situación total de la partida sólo mirando la distribución presente de las piezas en el tablero y sin que sea relevante la forma en que se llegó a ella). Finalmente y como hemos visto de un modo especialmente claro en el último apartado, exclusión del sujeto: el sujeto no es constituyente sino que está constituido por el lenguaje, aparece más como un efecto que como un punto de origen.

Será precisamente la crítica a lo que suponen estas exclusiones, al tipo de saber que dejan de lado, la que llevará al estructuralismo a una profunda crisis desde la que emergerá lo que ha llegado a conocerse como post-estructuralismo. Los planteamientos que han sido agrupados bajo esta nueva denominación son bastante heterogéneos y complejos e incluyen a autores de la entidad de Michel Foucault, Jacques Derrida o el mismo Barthes (en un segundo momento de su trabajo)⁵⁸, de modo que más que intentar resumir todas sus ideas -cada uno de ellos daría para uno o más volúmenes independientes-, lo que haremos será considerar en términos generales su posicionamiento frente a lo que podríamos denominar como el “método estructuralista”.

En primer lugar, lo que la versión “post” le criticará al estructuralismo, aunque pueda parecer paradójico, será un cierto resabio esencialista. Efectivamente y como ya hemos visto, el estructuralismo se planteaba como principal objetivo dar con aquello que se esconde tras las manifestaciones externas y que las fundamenta, o sea, dar con unas ciertas esencias inmanentes muchas de las cuales, además, corresponderían a invariantes de tipo universal (Laclau y Mouffe, 2004), esto es, configuraciones que se presentan en todo momento y en todo lugar dando cuenta de una cierta “condición humana” fundamental derivada de ellas. Además -y en esto se evidencia la influencia durkheimiana y comtiana de la que nos habla Ibáñez (2001)-, el estructuralismo considera que es posible conocer dichas estructuras en lo que ellas “son” por medio de la investigación empírica sistemática y rigurosa, lo cual evidencia una aproximación más bien ingenua frente a las nociones de “verdad” y “objetividad”, que serán, con el tiempo, objeto de una crítica feroz desde diversos ámbitos. Tal y como ha puesto de manifiesto la propia semiótica en sus versiones más contemporáneas, el análisis de los

⁵⁸ En realidad la asignación de cualquiera de estos autores a una categoría fija (como puede ser la de estructuralista o post – estructuralista) es siempre problemática; del propio Foucault se suele afirmar que es post – estructuralista a pesar de que, al menos en sus comienzos, sus obras también fueron consideradas como formando parte del movimiento estructuralista.

textos no puede presuponer un esquema narrativo trascendente e invariante dentro del cual la función de lo real sea simplemente llenar las categorías de un determinado modelo (como podría ser el modelo actancial propuesto por Greimas [1987], donde se articulan roles y programas narrativos de acuerdo a un esquema prefigurado), más bien es el propio texto el que debe establecer si existe o no un modelo narrativo y cuáles son sus características puesto que, así como existen textos que son manifestación de sistemas estables y coherentes, habrá otros que expresen formas de funcionamiento cultural caóticas, contradictorias o fragmentarias (Del Villar, 1997).

En segundo lugar, se objeta al estructuralismo la excesiva estabilidad que atribuye a las relaciones entre significante y significado. A pesar de que el propio De Saussure reconocía la importancia que las relaciones entre significantes tenían para la constitución del significado, consideraba que al interior del signo lingüístico y una vez constituido ese sistema de diferencias, la relación entre significante y significado era más bien permanente (e incluso inmutable para los hablantes particulares). Esta idea se relaciona con otra igualmente importante dentro de la perspectiva saussuriana y que se traspasará al estructuralismo: la idea de que la lengua es un sistema completo y cerrado sobre sí mismo, un todo coherente y acabado de unidades y reglas de relación. El post – estructuralismo considerará, por el contrario, que la relación entre el significante y el significado es más precaria, en todo caso no exclusiva sino múltiple, caracterizada por fijaciones momentáneas en el contexto de un juego permanente entre varios significantes y varios significados; y esto porque, especialmente desde planteamientos como el del llamado segundo Wittgenstein (2002), comenzará a criticarse la idea del lenguaje como ese todo perfectamente acabado, integrado, coherente e inmutable: la nueva imagen lo presentará como un sistema abierto, incompleto e incluso borroso, en permanente movimiento, constituido por materiales disímiles y en perpetua construcción:

(...) pregúntate si nuestro lenguaje es completo –si lo era antes de incorporarle el simbolismo químico y la notación infinitesimal, pues éstos son, por así decirlo, suburbios de nuestro lenguaje. (¿Y con cuántas casas o calles comienza una ciudad a ser ciudad?) Nuestro lenguaje puede verse como una vieja ciudad: una maraña de callejas y plazas, de viejas y nuevas casas, y de casas con anexos de diversos períodos; y esto rodeado de un conjunto de barrios nuevos con calles rectas y regulares y con casas uniformes. (Wittgenstein, 2002: p. 31).

Evidentemente, en un sistema como ése las reglas son móviles y no prescriben de un modo absoluto (ni podrían hacerlo) las relaciones que deben establecerse entre los distintos términos por lo que más que uniones indisolubles lo que caracterizaría al lenguaje serían fijaciones momentáneas.

En tercer lugar, se criticará al estructuralismo su exclusión del sujeto. Aunque el post – estructuralismo compartirá con él la idea de que el sujeto no es un agente constituyente sino que se encuentra constituido a través del lenguaje (o sea, que no hay un sujeto esencial), considerará necesario reintegrarlo dentro del análisis (aunque manteniendo una perspectiva no esencialista) a partir de la constatación de que el lenguaje no existe porque sí o para sí, existe para ser usado y, por lo tanto, es siempre un lenguaje enunciado, un lenguaje practicado; y es enunciado y practicado por un alguien, un sujeto locutor (aunque no necesariamente autor de sus dichos) que no puede ser ignorado. En este aspecto (y a pesar de la posterior crítica derridiana) adquirirá una relevancia especial el trabajo de Austin (1996) en torno a la Teoría de los Actos de Habla y su idea de que el lenguaje se encuentra orientado a la acción, de que a través de él los participantes de una interacción se comprometen con la ejecución de unos determinados actos cuya naturaleza queda especificada, por lo general, a partir de la utilización de un tipo de verbo a los que denomina “verbos ejecutivos” (o performativos⁵⁹) en contraposición con otro tipo de verbos a los que llama “constatativos” (o “de constatación”) que tendrían una función estrictamente descriptiva⁶⁰. Pero también, y nuevamente, será importante Wittgenstein (2002) y sus ideas en torno a las “formas de vida” o al “significado como uso”.

Finalmente, el post – estructuralismo criticará a su antecesor su exclusión de la historia. A partir de conceptos como el de intertextualidad comentado anteriormente, se buscará reintegrarla dentro del análisis, porque si todos los textos contienen referencias a otros textos no sólo presentes sino también pretéritos, entonces la trama histórica al interior de la cual se han desplegado no es indiferente sino que genera unas determinadas condiciones de posibilidad. Ahora bien, esa reintegración de la historia al análisis no se hace desde los mismos presupuestos que constituían su

⁵⁹ Traducción derivada de la castellanización de la expresión inglesa “performative”.

⁶⁰ Posteriormente, Austin modificará su planteamiento señalando que, en alguna medida, todos los verbos son ejecutivos, todos (incluidos aquellos que aparentemente sólo describen) suponen el establecimiento de algún tipo de compromiso.

imagen moderna, es decir, ya no se la ve como progreso, como continuidad o como teleología, sino más bien como compuesta por rupturas y discontinuidades. La reintroducción de la historia cuestiona esa especie de principio de "equifinalidad" identificable en el estructuralismo y según el cual el origen y el recorrido no tenían importancia porque la estructura era capaz de autoexplicarse a sí misma a cada momento; el post – estructuralismo reinsertará la problemática relativa a su génesis y desarrollo y, con ello, imprimirá movimiento a unas estructuras que, hasta aquí, se mostraban estáticas e inmutables.

3.2.5. Sujeto, verdad y poder: el trabajo de Michel Foucault

Todo lo anterior nos pone en la huella del trabajo de uno de los autores más importantes de la órbita post – estructuralista: Michel Foucault. Nos detendremos a analizar parte de su pensamiento porque, precisamente, serán algunos de sus conceptos los que nos sirvan de base para desarrollar nuestra perspectiva acerca del estatuto de la publicidad en las sociedades contemporáneas.

Una parte importante del extenso, heterogéneo y rico trabajo de Foucault estuvo articulado en torno a las problemáticas del poder, la verdad y el sujeto, y de las relaciones (complejas) que podían establecerse entre ellos. Habitualmente, tendemos a concebir poder y verdad como dos términos absolutamente ajenos y completamente independientes el uno del otro: creemos que ambos tienen orígenes diferentes, que se comportan de acuerdo a lógicas distintas e, incluso, que persiguen propósitos opuestos (el poder somete mientras que la verdad libera) y, aunque reconocemos que pueden afectarse mutuamente, creemos que esta relación es puramente exterior, que no afecta su esencia; incluso, solemos pensar que allí donde el poder comienza la verdad se suspende. Por ejemplo, estamos dispuestos a reconocer que el poder puede (y de hecho lo hace con frecuencia) instrumentalizar a la verdad, incluso distorsionarla, para lograr sus fines; sin embargo, consideramos que esto no afecta el espíritu de la verdad, no modifica su ser, porque es sólo una coacción externa que a lo sumo producirá una pseudo – verdad, un tipo de afirmación que será fácilmente desacreditada apenas pueda tenerse un acceso imparcial a los datos que, en ese momento particular, están siendo ocultados desde el poder. Nuestra idea de la verdad es, por tanto, que ésta posee un carácter ahistórico y atemporal, es la misma en todo momento y en todo lugar porque está inscrita en el propio orden del mundo, expresa

de forma impoluta las "leyes de la naturaleza". Del mismo modo, tendemos a concebir al sujeto cognoscente, al ser humano, como teniendo la capacidad de conocer el mundo, tal y como éste es en sí mismo, por medio de la aplicación de la razón (que, al igual que la verdad, es un componente atemporal); sin embargo, como la razón puede verse oscurecida por una serie de factores como las emociones, los propios intereses o los intereses ajenos (como en el caso de la ideología), para asegurar el acceso a la "verdad" y conjurar estos peligros, la razón debe operar a partir de una serie de procedimientos y pasos lógicos que aparecen sistematizados para cada caso en lo que se conoce como método científico, que se transforma así en el dispositivo que asegura la adecuación entre el conocimiento y el objeto.

Es precisamente ésa visión del poder, de la verdad y del sujeto -que es propia del sentido común ilustrado que se funda con la modernidad-, la que Foucault viene a problematizar a través de su trabajo. Su planteamiento parte de una fuerte crítica al propio concepto de verdad como elemento externo, inmutable, atemporal, ahistórico y ajeno a todo poder, y a la de sujeto cognoscente como fundador de ese conocimiento. Para Foucault la verdad no es un elemento exterior al sujeto y a la historia, que espera pacientemente en el mundo a ser descubierta en toda su extensión y profundidad, más bien se ubica en el seno mismo de esa historia y es allí donde debe ser estudiada: la verdad no se descubre, se produce y se produce al interior de las, siempre conflictivas, relaciones humanas:

La verdad es de este mundo; está producida aquí gracias a múltiples imposiciones. Tiene aquí efectos reglamentados de poder. Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su 'política general de la verdad': es decir, los tipos de discursos que ella acoge y que hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o los falsos, la manera de sancionar unos u otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero. (Foucault, 1991: p. 187).

Evidentemente, Foucault no está interesado en aquello de "verdadero" o de "falso" que pueda haber en un discurso o en una afirmación determinada (si es que semejante tipo de evaluación tiene algún sentido), sino más bien en conocer cuáles son las condiciones históricas que hacen posible que un determinado tipo de discurso, que en sí mismo no es verdadero ni falso, sea considerado como verdadero, como estando "en

la verdad⁶¹ y, a partir de allí, pueda desarrollar lo que él denomina "efectos de verdad", o sea, que se actúe respecto de él "como si" fuese verdadero. A ese conjunto de procedimientos, reglas y mecanismos que regulan la producción de los discursos verdaderos y que será diferente para cada sociedad en distintos momentos históricos, es a lo que denomina "régimen de verdad", y es precisamente éste concepto el que le permite reconsiderar el problema de las relaciones entre verdad y poder y postular que, lejos de ser términos independientes y excluyentes, éstos poseen relaciones intrínsecas de mutua implicación: la verdad está vinculada con determinados sistemas de poder que la producen, a la vez que ella misma induce determinados efectos de poder (Foucault, 1991; 1997; 1998a; 1998b; 2002). Para comprender mejor esta idea es necesario tener en cuenta que la concepción sobre el poder desarrollada por Foucault, también modifica profundamente el modo tradicional que tenemos de pensar sobre él en varias formas, una de las cuales tiene que ver con que, desde su perspectiva, el poder no es sólo aquello que prohíbe, niega, controla o somete, no se agota en su función coactiva o negativa, no es simplemente aquello que nos dice que no; para Foucault el poder es mucho más que eso, tiene una vertiente generativa, produce cosas, entre ellas ciertas formas de deseo y, también, ciertas formas de saber⁶²:

Hay que cesar de describir siempre los efectos de poder en términos negativos: "excluye", "reprime", "rechaza", "censura", "abstrae", "disimula", "oculta". De hecho, el poder produce; produce realidad; produce ámbitos de objetos y rituales de verdad. El individuo y el conocimiento que de él se puede obtener corresponden a esta producción. (Foucault, 1998b: p. 198).

Es importante señalar, no obstante, que poder y saber no son lo mismo y que tampoco se trata de que la verdad sea, simplemente, una máscara que maquilla y encubre lo que, de otra forma, sería visto como mera dominación, ni de que el poder sólo actúe externamente llevando al saber a focalizarse sobre la búsqueda de algunas formas de conocimiento, sobre algunas verdades que le son más necesarias que otras pero que

⁶¹ En estricto rigor, la distinción de "estar en la verdad" es aún anterior a la de lo verdadero y lo falso; para que un enunciado cualquiera pueda ser considerado como verdadero o falso primero debe estar "en la verdad", debe ser un enunciado aceptable dentro de las coordenadas de un determinado régimen de verdad (Foucault, 2002).

⁶² Para obtener una visión más completa de la perspectiva foucaultiana sobre el poder y, especialmente, de lo que se ha dado en llamar su perspectiva "microfísica", revisar del propio Foucault "Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber" (México D.F.: Siglo XXI, 2005); o la compilación de textos incluida en el volumen denominado "Microfísica del poder" (Madrid: La Piqueta, 1991).

se encuentran todas "en el mundo" y existen "realmente" con el mismo estatuto ontológico; desde la perspectiva de Foucault los discursos que afirman portar algún tipo de verdad, y muy especialmente aquellos que afirman portar algunas verdades respecto de los hombres (que son aquellos en los que basó su trabajo), no describen elementos pre – existentes en el mundo que esperan allí, en los bordes de lo conocido, para ser descubiertos, sino que ellos mismos constituyen aquellos objetos de los que hablan y que, antes de su aparición como formaciones discursivas, no existían como tales objetos, con esas configuraciones específicas. De esta forma, para Foucault es necesario dejar de ver esos discursos como dispositivos destinados a la descripción de determinados sucesos, para comenzar a verlos como "prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan" (1997: p. 81). El ejemplo más clásico de este proceso dentro de su obra lo representa el discurso de la psiquiatría y la constitución de la locura como su objeto de estudio; toda su pormenorizada relación de categorías diagnósticas, síntomas, tratamientos, pronósticos evolutivos, dispositivos institucionales, etc., va en sí misma constituyendo unos objetos que, antes de que fueran enunciados, tratados, pronosticados, etc., no existían como tales, sino que han apareciendo a través de la historia de acuerdo con unas determinadas reglas de constitución que son inherentes al discurso psiquiátrico, y se han ido transformando en la medida en que dichas reglas también han cambiado.

Pero Foucault sugiere que el discurso no sólo crea objetos, también crea sujetos. Desde su punto de vista, no puede considerarse que el discurso sea el resultado soberano de un sujeto racional y unitario que piensa y lo expresa; más bien es el propio sujeto el que es resultado de una determinada formación discursiva que lo habilita a ocupar determinadas posiciones desde las que hablar y constituirse de una forma específica: son los discursos lo que establecen posiciones de sujeto y no los sujetos los que crean los discursos. Poniendo nuevamente el ejemplo de la psiquiatría, a la par que este discurso crea a la "locura", a la "enfermedad mental", como su objeto de preocupación y análisis, crea también al psiquiatra como un sujeto específico con unas determinadas características: poseedor de un cierto conocimiento y de unas ciertas habilidades que lo invisten de un poder y una autoridad particulares para realizar un conjunto de operaciones delimitadas. No son los psiquiatras los que producen el discurso de la psiquiatría; es el discurso de la psiquiatría el que genera un tipo nuevo de sujeto (el psiquiatra), una nueva posición de sujeto desde la que hablar y articular una subjetividad; al proceso mediante el cual se constituye el sujeto

Foucault (1999b) lo denominará subjetivación. Ahora bien, el sujeto creado por el discurso no debe ser considerado como un sujeto coherente, centrado y unificado porque una misma formación discursiva más que crear una única posición desde la que hablar genera múltiples posiciones, en distintos planos, por lo que dicho discurso más que ser considerado como el eje de una síntesis debe ser analizado como un espacio de dispersión y discontinuidad. Foucault (1997) resume el proceso de la siguiente forma:

Se renunciará, pues, a ver en el discurso un fenómeno de expresión, la traducción verbal de una síntesis efectuada por otra parte; se buscará en él más bien un campo de regularidad para diversas posiciones de subjetividad. El discurso, concebido así, no es la manifestación majestuosamente desarrollada, de un sujeto que piensa, que conoce y que lo dice: es, por el contrario, un conjunto donde pueden determinarse la dispersión del sujeto y su discontinuidad consigo mismo. (p. 90).

De todo lo dicho resulta clara la posición radicalmente antiesencialista que Foucault mantiene tanto respecto de la verdad como respecto del sujeto: ninguno de los dos pre – existe como un elemento completamente dado, los dos emergen en el contexto de complejos procesos sociohistóricos; ninguno de los dos mantiene una relación de necesidad con la “realidad”, los dos son contingentes y pueden ser modificados. En este punto observamos un evidente distanciamiento con la postura de Althusser descrita anteriormente quien, a pesar de desarrollar un planteamiento que inicialmente aparece como no esencialista, considerará que es posible desarrollar un tipo de conocimiento sin sujeto, es decir, un tipo de conocimiento que acceda a la realidad tal cual ésta es sin el filtro de la ideología, sin la distorsión que suponen las relaciones de poder y las formas políticas que se imponen a los sujetos, un conocimiento que, en tanto opuesto a la ideología, puede ser llamado legítimamente científico; desde su punto de vista la verdad aparece como secuestrada por la ideología y, por lo tanto, el objetivo de la lucha política será liberar a la verdad de todo sistema de poder. Por el contrario y como puede desprenderse claramente de lo dicho hasta aquí, para Foucault no puede haber conocimiento más que a partir de las condiciones políticas en función de las cuales se desarrollan determinados regímenes de poder y que, en sus propias palabras, serían como “el suelo en que se forman el sujeto, los dominios de saber y las relaciones con la verdad” (1998a: p. 32); la lucha política, en su opinión, dejará de ser

vista como una lucha por la verdad y pasará a verse como una lucha en torno a la verdad.

3.3. La vertiente psicosocial: acción discursiva y socioconstruccionismo

En la sección anterior hemos revisado una serie de discusiones que atañen de modo muy directo al problema del lenguaje, la comunicación y su incidencia sobre los procesos de constitución de la subjetividad, apelándose incluso a teorías de origen psicodinámico, todo lo cual podría hacernos pensar que dichas discusiones tuvieron un correlato inmediato en el ámbito de la Psicología y, muy especialmente, de la Psicología Social o, incluso, que algunas de ellas se desarrollaron en su seno. Sin embargo, es necesario aclarar que, en la época en que dichos debates se estaban produciendo, la Psicología Social académica, especialmente en su vertiente anglo – americana, se encontraba ampliamente dominada por una visión fuertemente empirista de lo que debía ser su actividad, que tenía en el cognoscitivismo su expresión paradigmática y que se apoyaba de un modo decidido en la imagen de la ciencia propuesta por el positivismo lógico, por lo que todos los debates analizados hasta aquí se desarrollaron, en realidad, muy alejados de su quehacer y de los marcos de trabajo que en ella eran considerados como válidos (Blackman y Walkerdine, 2001). Hubo que esperar a que esos supuestos se tambalearan bajo una serie de fuertes críticas y a que se desarrollara una amplia crisis disciplinaria para que se buscara en ellos alternativas teóricas viables en el esfuerzo por comprender de un modo más integral los fenómenos que eran el objeto de estudio de la Psicología Social.

A continuación, revisaremos los principales aspectos de esta crisis que llevó a muchos psicólogos sociales a abandonar completamente los supuestos básicos en torno a los cuales se había estructurado su trabajo y a desarrollar perspectivas radicalmente distintas de concebir los procesos sociales y que, en lo que a nosotros nos resultará de más interés, se traducirán en una forma completamente novedosa de concebir la relación entre los medios de comunicación y la subjetividad. A pesar de que las distintas perspectivas desarrolladas a partir de la crisis comparten numerosos elementos en común (sobre todo en su crítica a lo que podríamos llamar el “paradigma dominante”), como numerosos autores apuntan (Spears, 1997; Ibáñez, 2001; Álvaro y Garrido, 2003; Sandoval, 2004) el campo está muy lejos de ser homogéneo existiendo

algunas divergencias que pueden llegar a ser importantes al momento de proponer alternativas teóricas en torno a algunos elementos sensibles como son la extensión e importancia asignada al lenguaje o la propia cuestión del realismo; en ese sentido, nuestra revisión se centrará básica, aunque no exclusivamente, en torno al socioconstruccionismo y a los enfoques discursivos que, en muchos puntos, mantienen una deuda teórica y una cierta relación de continuidad con los enfoques derivados de la semiología, especialmente con el post – estructuralismo, revisados anteriormente.

3.3.1. La crisis de la Psicología Social y su contexto de aparición

Aunque la llamada crisis de la Psicología Social -que comenzará a hacerse visible a fines de la década de los '60 y se extenderá aproximadamente hasta principios la década de los '80-, se enmarca dentro de las crisis más generales de las Ciencias Sociales y de la propia modernidad producidas a partir de los fuertes cuestionamientos realizados a los principios de objetividad, realismo y racionalidad (básicos dentro del pensamiento científico moderno), al interior de la disciplina se dieron algunas características peculiares que establecieron el contexto general en el que ésta se desarrolló.

En primer lugar, hay un fuerte cuestionamiento de orden metodológico: el método experimental será criticado por considerarse que su intento de reducir el comportamiento social a las leyes de la estadística resultaba determinista, mecanicista y deshumanizador; pero no sólo por eso, también porque en lo que debía ser su principal virtud, esto es, la capacidad de responder a cuestiones empíricas y discriminar entre la validez de distintas teorías en competencia, comenzó a mostrarse claramente insuficiente dándose el caso que teorías opuestas recurrían a la experimentación para mantener la validez de sus planteamientos o que los datos arrojados por la experimentación admitían interpretaciones diferentes e incluso opuestas⁶³. Naturalmente, esto generó una crisis de confianza y una pérdida de seguridad en el propio trabajo, dando impulso a quienes abogaban por otras formas más comprensivas e integrales de abordar la investigación.

⁶³ Crespo (1995) da como ejemplo de esta situación la famosa polémica suscitada en los años sesenta entre la teoría de la disonancia y la teoría de la autopercepción.

La "cuestión metodológica" adquirió prioridad básicamente debido al énfasis que la Psicología Social tradicional había puesto en la utilización del método experimental como garantía de la cientificidad del conocimiento que generaba y de su propio status como disciplina científica. La crítica se extenderá, por tanto, a la misma pretensión de utilizar un modelo de aproximación al conocimiento psicosociológico equivalente al de las ciencias naturales y a la misma posibilidad de establecer leyes generales que explicaran de un modo definitivo el comportamiento humano. Un texto clave en la articulación de esta crítica lo constituyó el polémico artículo publicado por Kenneth Gergen en 1973 titulado "La psicología social como historia", en el cual se destacaba el carácter marcadamente contingente, cambiante e incluso irreplicable del comportamiento humano que lo diferenciaba claramente de los objetos estudiados por las ciencias naturales (caracterizados por una gran estabilidad a través del tiempo) y hacía impracticable la aplicación de sus métodos al terreno de la Psicología Social que, en su opinión:

(...) es ante todo una indagación histórica. A diferencia de las ciencias naturales, trata con hechos que son, en gran medida, irrepetibles y que fluctúan ostensiblemente a lo largo del tiempo porque los hechos sobre los que se basan no permanecen estables. El conocimiento no puede acumularse, en el sentido científico usual, porque tal conocimiento normalmente no trasciende sus fronteras históricas. (1973: p. 40).

Lo que se cuestionará, por tanto, es el propio status epistemológico de la Psicología Social como ciencia o, al menos, como equivalente a las ciencias naturales.

En segundo lugar, habrá un cuestionamiento a la relevancia de la investigación desarrollada en el área. El propósito final de la Psicología Social, al menos desde el punto de vista de muchos de aquellos que la practican, no es la mera producción de conocimientos destinados a aumentar la comprensión del comportamiento humano, sino que transformarse en una herramienta útil que permita abordar e implementar soluciones para una serie de importantes problemas sociales como la discriminación, el prejuicio, la violencia intergrupal, etc. Sin embargo, hacia fines de la década de los '60 este era un propósito que se manifestaba ampliamente incumplido, a tal punto que, como apuntan Domènech e Ibáñez (1998), la Psicología Social llegó a ser acusada de haberse transformado en un "divertimento para iniciados", basado en investigaciones que aparecían como divertidas y novedosas pero que resultaban completamente

insustanciales y no tenían ningún vínculo con la realidad social. Evidentemente, así como las insuficiencias metodológicas crean un clima de inseguridad, la pérdida de relevancia llevará a muchos al desencanto con la investigación disciplinar y estimulará la búsqueda de alternativas.

Lo anterior se relaciona de un modo íntimo con el tercer elemento en torno al cual se desplegará la crítica a la forma tradicional de practicar la Psicología Social: la sospecha de que no sólo no ha contribuido a mejorar la situación en determinadas áreas de la vida social ni a emancipar las capacidades del ser humano promoviendo el bienestar social sino que, muy por el contrario, ha mantenido una relación de connivencia implícita con quienes detentan el poder, ayudándoles a mantener y legitimar un *status quo* las más de las veces percibido como injusto o, incluso, intolerable. De hecho, a juicio de sus críticos, muchos de los propios conceptos postulados a nivel teórico por la Psicología Social habrían contribuido al cumplimiento de esta función ideológica, por medio de presentar como características inherentes de la conducta humana, como parte de su propia naturaleza, el individualismo y el racionalismo propios de la concepción de hombre defendida y promovida por el liberalismo burgués. En palabras de Crespo (1995) mediante este proceso:

Lo socialmente construido se transforma sutilmente en natural y obvio, haciéndose así opacas las determinaciones sociales de nuestro objeto de estudio, contribuyendo con ello al mantenimiento de los valores y creencias dominantes y del sistema de relaciones sociales a la que éstos sirven de apoyo y cemento. (p. 94).

El compromiso político – ideológico atribuido a las formas tradicionales de conocimiento psicosociológico, además de poner en tela de juicio la declaración de intenciones de muchos de sus practicantes, se traducirá en la apertura de un nuevo frente de crítica a su supuesto status de cientificidad, al aparecer relativizada ahora no sólo su eficacia sino también su promesa de neutralidad y objetividad: en opinión de algunos, tras esa promesa se esconde un interés por ocultar los profundos problemas de la sociedad en nombre de la ciencia.

3.3.2. El espejo roto: la negación del realismo y la crisis de la representación

A partir del contexto generado por la crisis surgieron, desde múltiples perspectivas, una serie de voces que comenzaron a cuestionar, de forma cada vez más intensa e insistente, los supuestos más básicos sobre los que descansaba no sólo la forma tradicional de entender y practicar la Psicología Social sino de toda la Psicología académica en general y que, en función de dicho cuestionamiento, comenzaron a articular una forma radicalmente diferente de conceptualizar su objeto de estudio, sus problemas y sus formas de trabajo que dará origen al movimiento que ha llegado a ser conocido como construccionismo social.

Los supuestos en torno a los que la Psicología tradicional (incluida la social) se constituye y que serán cuestionados por el construccionismo aluden básicamente a dos elementos: por una parte, a la realidad, es decir, al mundo de objetos o fenómenos (intrapsíquicos o sociales) que constituyen su campo de interés; y, por otra, a la posibilidad de desarrollar un conocimiento válido de ese mundo (real) y a las modalidades por medio de las cuales esto es posible.

En relación con lo primero, la aproximación al mundo que sostiene lo que se ha dado en llamar el "paradigma tradicional" es de tipo realista: apoyándose en las premisas del positivismo lógico, parte de la base que existe una realidad que posee unas determinadas características y que existe con total independencia de nuestras modalidades de acceso a ella, puesto que simplemente "está ahí". Esta es una idea que nos parece extraordinariamente natural y que se encuentra fuertemente arraigada en el sentido común; sin embargo, valiéndose de distintos tipos de argumentos provenientes de ámbitos tan diversos como la biología del conocimiento o la física cuántica, el construccionismo va a cuestionar este supuesto señalando que la realidad no existe con independencia de nuestros modos de acceder a ella, que si bien hay algo que puede ser llamado "la realidad", no podemos conocerla tal cual ella es "en sí misma", ya que todo lo que consideramos como formando parte de sus características constitutivas (formas, colores, texturas, etc.) existen sólo en virtud de nuestras propias características, corresponden a elementos emergentes de nuestra interacción con ellas. Un ejemplo que se utiliza habitualmente para ilustrar este punto proviene de la biología del conocimiento: ella nos muestra que los colores no existen como una propiedad de los objetos sino que somos nosotros quienes los construimos en función

de las peculiaridades de nuestro aparato perceptivo de modo tal que si éste si fuera diferente, nuestra percepción de los colores también lo sería. Más cotidianamente, podemos decir que tampoco hay cosas que sean duras o blandas en sí mismas, ásperas o suaves, etc.; aunque en nuestra experiencia diaria continuamente nos enfrentemos con objetos a los que atribuimos esas características, éstas no les son inherentes sino que aparecen a partir de nuestra interacción con ellos: una pared puede mostrarse “dura” si intentamos romperla con el puño, pero parecer “blanda” al contacto con un taladro; un árbol dejaría de parecerlo siuviésemos el tamaño de un electrón (Ibáñez, 2005). Evidentemente, desde el punto de vista del construccionismo social el que seamos nosotros quienes dotamos a la realidad de sus características no significa que podamos poner en ella cualquier cosa o cambiarla a placer puesto que nuestras propias características y modalidades de operación nos limitan para ello: contamos con aparatos perceptivos de un tipo y no de otro, nuestro cuerpo tiene una forma y no otra, nuestro lenguaje hace ciertas distinciones y no otras, etc.

En relación con el segundo punto que atañe al problema del conocer y estrechamente vinculado con la idea de que existe una realidad independiente, se encuentra otra suposición que va a marcar el quehacer de la Psicología tradicional entendida como ciencia positiva: su concepción representacionista del conocimiento. Tomando nuevamente como base los planteamientos del positivismo lógico, la Psicología partirá del supuesto de que un conocimiento sólo puede ser considerado como válido o adecuado en la medida en que representa apropiadamente aquello acerca de lo cual trata, es decir, en la medida en que ese conocimiento se ajusta y se corresponde con la realidad: para ser verdadero, nuestro conocimiento debe reflejar el mundo o, como diría Rorty (2001), nuestra mente debe ser “el espejo de la naturaleza”. Desde esta perspectiva existiría siempre la posibilidad de conocer la cantidad de verdad que contiene una proposición cualquiera (por ejemplo, una proposición científica) contrastándola con la realidad misma y evaluando el grado y la medida en que dicha proposición la describe y dibuja adecuadamente: si satisface este criterio, diremos que se trata de un conocimiento “objetivo” (tanto porque refleja al objeto como porque excluye al sujeto). Una vez más estamos delante de una idea extraordinariamente arraigada tanto en el sentido común como en el quehacer científico: alguien nos dice que la nieve es blanca, que el cielo está gris o que un amigo sufre de un trastorno obsesivo – compulsivo y, para contrastarlo, nos dirigimos a la realidad y dejamos que sea ella quien nos hable, confirmando, corrigiendo o desmintiendo aquella afirmación;

no somos nosotros quienes decidimos si es o no correcto y en qué medida, sino que es el “tribunal de los hechos” quien sanciona en última e inapelable instancia sobre su verdad o falsedad. El construccionismo va a cuestionar esta creencia, tan firmemente asentada, planteándole una objeción de orden lógico que resultará demoledora: el representacionismo postula que la adecuación del conocimiento puede obtenerse evaluando su correspondencia con el mundo, comparando realidad y representación, pero para comparar dos cosas y saber si se corresponden hay que acceder a cada una de ellas con independencia de la otra (esto lo sabe cualquiera que haya tenido una mínima formación en metodología de la investigación); pues bien, la pregunta que el construccionismo hará al representacionismo será siguiente: ¿cómo es posible acceder a la realidad con independencia de nuestro conocimiento sobre ella para, posteriormente, compararla con ese conocimiento? (Domènech e Ibáñez, 1998). Al plantear esta pregunta, el construccionismo se pone en línea con las objeciones hechas al realismo desde la filosofía neopragmatista y muy especialmente con la crítica formulada por Rorty a la idea de objetividad como correspondencia (2001).

Sin embargo, la crítica que el construccionismo realiza al representacionismo no se detiene en la constatación de esta contradicción lógica (por lo demás, insalvable) sino que va más allá y se dirige hacia el medio a través del cual nosotros reflejamos esas representaciones: el lenguaje. En efecto, las representaciones no tienen una entidad propia, en nuestras interacciones cotidianas nosotros no intercambiamos representaciones, confiamos al lenguaje la responsabilidad de reflejarlas o describirlas para comunicarlas a los demás; por lo tanto, el representacionismo no sólo supone que el conocimiento refleja la realidad (la representa), supone también que el lenguaje mantiene una relación de correspondencia clara y unívoca con aquello a lo cual se refiere (el mundo y su representación). Y es en este punto en donde todo lo dicho acerca de la semiología, el estructuralismo y, muy especialmente, el post – estructuralismo va a cobrar fuerza puesto que, en línea con esos argumentos y algunos otros (como el desarrollado por Quine [1968] en relación con la imposibilidad de que los términos de una ontología científica puedan fundamentarse en las características del estímulo al que hacen referencia), el construccionismo rechazará la idea de que pueda existir un lenguaje que refleje los objetos del mundo de una forma “objetiva”, un lenguaje que dé cuenta de lo que ellos son en “sí mismos”, que nos informe acerca de su naturaleza “real”. Como discutimos en el apartado dedicado a la lingüística y la semiología, la lengua es una institución social convencional y autorreferente (cerrada

sobre sí misma) que, lejos de reflejar la realidad, opera produciendo su propio mundo conceptual en virtud de las distinciones que formula y del sistema de diferencias que establece entre los términos; por lo tanto, con esta crítica lo que el construccionismo viene a rechazar son los conceptos mismos de objetividad y validez centrales a la forma de entender ya no la Psicología sino la propia ciencia, al menos en la forma en que ésta ha sido practicada tradicionalmente.

3.3.3. El giro lingüístico: acción discursiva y construccionismo social

Coherentemente con las críticas anteriores, el construccionismo abandonará el viejo empeño de la Psicología tradicional por intentar describir la realidad (psíquica o social) tal y como ella es, desarrollando modelos que la expliquen válida y objetivamente para así desentrañar sus misterios, y desplazará su foco de interés hacia la forma en que dicha realidad es construida en y a través del lenguaje (Pearce, 2005), en un movimiento que ha sido conocido como "giro lingüístico" y que es de una importancia crucial para comprender el planteamiento construccionista en el marco de la Psicología Social.

Tal como indican Wetherell y Potter (1996), la Psicología Social tradicional ha mantenido, aún a pesar de las críticas, una visión bastante anticuada del lenguaje: considera que se trata de un transmisor neutral y transparente cuya única función consistiría en describir los estados o sucesos mentales y la propia realidad, mediando entre el actor social y su mundo, aunque sin incidir de forma significativa en su relación; eventualmente, el lenguaje puede ser utilizado por las personas para distorsionar sus estados internos (por ejemplo, debido al efecto de la deseabilidad social), o bien, reflejar una representación parcial e inadecuada de la realidad (como ocurre con los prejuicios o el racismo), pero ambos casos son considerados más bien excepcionales y, en realidad, corresponden a ejemplos de lo mismo: la idea de que el lenguaje "refleja" situaciones y procesos ubicados en otro sitio (típicamente, en el pensamiento). Como hemos visto, el construccionismo parte de un rechazo a la idea de que el lenguaje represente o pueda representar la realidad; desde su punto de vista, más bien, a través del uso del lenguaje lo que los sujetos hacen es construir, propiamente, la realidad en que participan, darle forma. Potter (1998) expresa esta idea en los siguientes términos:

La realidad se introduce en las prácticas humanas por medio de las categorías y las descripciones que forman parte de esas prácticas. El mundo no está categorizado de antemano por Dios o por la Naturaleza de una manera que todos nos vemos obligados a aceptar. Se constituye de una u otra manera a medida que las personas hablan, escriben y discuten sobre él. (p. 130).

Aunque existe una amplia discusión acerca de la preeminencia ontológica del lenguaje por sobre la realidad (y, en este sentido, la propuesta de Potter se encuentra entre las más radicales), todos los autores que se ubican dentro de lo que Ibáñez (2001) denomina como la "galaxia construccionista" comparten la idea de que, como dice Crespo (1995), el lenguaje más que ser un vehículo del pensamiento y una herramienta de la acción es su matriz generadora y de que, en tanto cumple una función constructiva, debe ser considerado como una práctica, como una forma de acción; en términos de Gergen (1996), "las palabras están activas en la medida en que las emplean las personas para relacionarse" (p. 70). Como reconocen quienes trabajan dentro de la perspectiva del construccionismo, esta idea del lenguaje como acción es tributaria tanto de los planteamientos de Austin (1996) como de los conceptos desarrollados por Wittgenstein (2002) durante su segunda etapa intelectual.

El análisis de Austin parte de una crítica a las tesis verificacionalistas que, desde la filosofía, planteaban que la única función relevante del lenguaje era la de realizar afirmaciones que pudieran ser evaluadas de acuerdo con el criterio de verdad; en su opinión, además de relegar al lugar secundario de las pseudoaseveraciones a todas aquellas proposiciones inverificables (como las realizadas en el plano de la estética, la teología o la moral), esta postura ignoraba el hecho de que en la vida cotidiana más que para describir, ocupamos el lenguaje para realizar compromisos de acción en el marco de interacciones con otras personas de modo tal que, luego de esa interacción, un estado del mundo resulta modificado en el espacio comunicativo constituido por los interactuantes: al desarrollo de este tipo de compromiso, Austin (1996) lo denomina "acto de habla". Pongamos un ejemplo: nos encontramos con un amigo que nos pide dinero con urgencia y quedamos de prestárselo al otro día; más que describirnos a nosotros mismos como personas solventes, lo que hemos hecho ha sido comprometernos con él y ése compromiso implica que deberemos desarrollar una serie de acciones, cada una de las cuales tendrá sus consecuencias: nuestro mundo (y el suyo) se verá modificado y uno o más estados de cosas habrán variado (tendremos

menos dinero en nuestras cuentas, tal vez debamos posponer algún gasto propio; por otra parte, nuestro amigo habrá solucionado su problema inmediato pero ha pasado a debernos dinero y, además, nos deberá un favor, etc.). Como vimos más arriba, Austin señala que esos compromisos de acción son realizados en el lenguaje a través de un tipo de verbos que él denomina “ejecutivos” o “performativos” y cuya función es especificar, dentro de las proposiciones respectivas, la naturaleza del compromiso que estamos realizando (por ejemplo, “prometer” no es lo mismo que “intentar”, y así sucesivamente). El construccionismo recogerá esta noción y trabajará sobre la idea de que el lenguaje tiene un carácter performativo: de que lo usamos activamente no para describir o representar sino para actuar en el contexto de nuestras interacciones cotidianas, construyendo y transformando continuamente la realidad social de la que participamos.

El caso de Wittgenstein es igualmente ilustrativo. Su análisis parte de una crítica a lo que él denomina idea “agustiniana” del lenguaje: la noción de que el lenguaje se utiliza para nombrar cosas, que las palabras pueden ser definidas ostensivamente y que el aprendizaje de una lengua consiste en la progresiva realización de asociaciones entre los distintos términos que la componen y sus referentes putativos. Para Wittgenstein (2002), esta es una visión completamente inapropiada del lenguaje puesto que, entre otras cosas, supone que el niño al momento de enfrentarse a su lengua materna ya es un ser completamente pensante y consciente y que la aprende como un adulto podría aprender una lengua extraña. Su perspectiva es muy distinta: en su opinión, las distintas palabras tienen usos completamente desiguales y diferentes que de ninguna forma se agotan en la función referencial (clave en la idea agustiniana); más que para referirnos a cosas ocupamos las palabras para lograr unos ciertos propósitos en el contexto de unos determinados patrones de interacción, de modo que, en vez de pensar en ellas como etiquetas, debemos ver a las palabras como las herramientas de una caja de herramientas: tan diversas como las funciones de esas herramientas son las funciones que cumplen las palabras y, en ambos casos, también habrá semejanzas. Esto implica que no debemos pensar el significado de las palabras remitiéndonos a la representación mental de quien la emite (como haría, por ejemplo, De Saussure para quien el significado es un “hecho de la conciencia”), sino más bien desde la perspectiva de su uso concreto:

Para una *gran* clase de casos de utilización de la palabra "significado" -aunque no para *todos* los casos de su utilización- puede explicarse esta palabra así: El significado de una palabra es su uso en el lenguaje. (Wittgenstein, 2002: p. 61).

Nótese nuevamente aquí cómo, aunque desde una óptica distinta, se destaca la idea de que el lenguaje está orientado a su uso en contextos interaccionales. En el planteamiento de Wittgenstein (2002) esto quedará reforzado con la idea de "juego de lenguaje" mediante la cual busca dar cuenta del proceso global de utilización de las palabras y a través del que designa "al todo formado por el lenguaje y las acciones con las que está entretejido" (p. 25), poniendo de relieve el hecho de que "hablar el lenguaje forma parte de una actividad o de una forma de vida" (p. 39). Por otra parte, la idea del uso como dando cuenta del significado supone que, como las palabras pueden ser usadas en varios contextos y con fines diversos, entonces ellas no poseen un significado único y claramente delimitado sino, más bien, una "familia de significados" relacionados entre sí y cuya determinación dependerá de los juegos de lenguaje en que son usadas: los significados de las palabras no son fijos sino móviles y cambiantes.

Asumir la idea wittgensteiniana de que el significado de las palabras corresponde al uso que de ellas hacemos en el contexto de determinados juegos de lenguaje, tiene una serie de importantes consecuencias de entre las cuales quisiéramos destacar una que influirá de forma decisiva (aunque no siempre suficientemente reconocida) en la perspectiva construccionista: dicha idea supone romper con la noción, ampliamente extendida y aceptada, de que el significado precede a la comunicación, de que es algo que está en la "mente" de los interactuantes y que éstos simplemente vehiculizan a través del lenguaje, implica psicologizar el significado, sacándolo del interior de la cabeza de los interactuantes (del reino inaccesible y excluyente de la experiencia privada) para ponerlo como parte del territorio público y visible de la acción social (Crespo, 1995). Es la aplicación de esta idea la que explica tanto la postura declaradamente anticognitivista del construccionismo social como el énfasis que pondrá sobre los procesos de interacción. En relación con lo primero, el construccionismo no sólo criticará la noción de representación como criterio de validez para el conocimiento, también cuestionará la utilidad del concepto de representación como "entidad mental interna" (Potter, 1998) y se implicará en un profundo ejercicio deconstructivo de la propia noción de "experiencia" como algo privado (Gergen, 1996),

en una búsqueda por rechazar la dicotomía individuo / sociedad que está en la base de esos planteamiento y a través de la cual se busca garantizar a cada uno de estos términos un estatuto ontológico propio:

Para los construccionistas, los conceptos con los que se denominan tanto el mundo como la mente son constitutivos de las prácticas discursivas, están integrados en el lenguaje y, por consiguiente, están socialmente impugnados y sujetos a negociación. (Gergen, 1996: p. 94).

Esto nos conduce directamente al segundo punto puesto que, al rechazar las premisas del pensamiento dual, el construccionismo focalizará sus intentos de explicación sobre lo que ocurre en el plano de la interacción, plano en el cual el lenguaje jugará un rol instituyente puesto que los significados que se construyan negociadamente dentro de los contextos de interacción, nos servirán tanto para constituir nuestras comprensiones del mundo como aquellas que se refieren a nosotros mismos. En este sentido, el construccionismo trabajará sobre la idea de que dichos significados se construyen en el marco de patrones de interacción, situados microsocialmente pero enmarcados e insertos en el espesor de la historia y la cultura; con todo y como veremos más adelante, la preeminencia dada al lenguaje y a las interacciones cotidianas en buena parte de los planteamientos desarrollados al alero del construccionismo, opacará la importancia de otras formas de determinación, conduciéndolo a un cierto reduccionismo lingüístico cercano al idealismo.

3.3.4. La autonarración y el "Yo" relacional.

El cuestionamiento del significado, la representación y la propia experiencia como fenómenos pertenecientes al ámbito de lo intrapsicológico y la afirmación de que el lenguaje opera como un proceso fundante no sólo de la realidad sino también de la propia identidad personal (de la comprensión que desarrollamos en relación con nosotros mismos), llevará al construccionismo a cuestionar buena parte de las afirmaciones y constructos desarrollados no sólo por la Psicología Social sino también por la Psicología general, especialmente con relación al "Yo".

Dentro de la Psicología y de la psicosociología tradicional se han desarrollado numerosas teorías para describir y entender el "Yo", cada una de las cuales enfatiza

aspectos diferentes. Potter y Wetherell (1998) nos dan un panorama de esta situación indicando que, de entre todas ellas, algunas de las más significativas son: (1) la teoría de los rasgos, que ve al "Yo" como constituido por una serie de rasgos que conforman su personalidad y explican su comportamiento permitiendo, incluso, predecirlo (esta teoría es la que está a la base de los diversos tests e inventarios de personalidad); (2) la teoría de los roles, que partiendo de una crítica a la teoría de los rasgos por su marcado carácter asocial y su debilidad al momento de explicar las inconsistencias del comportamiento, postula que lo que determina el "Yo" de una persona es la posición o, más bien, las posiciones que ocupa al interior de la sociedad y los roles que en ella debe jugar (se inscriben en esta perspectiva todos aquellos modelos dramáticos, como el de Goffman [2004], que ven al individuo como un actor desempeñando distintos papeles), el "Yo" aparece aquí como un manejador estratégico que controla el desempeño de dichos roles en cada situación específica; y (3) la teoría humanista, que considera que detrás de las máscaras hay un "Yo" esencial y auténtico que es deformado y relegado a un segundo plano por las presiones sociales y al que es preciso re-descubrir para lograr el pleno desarrollo personal y alcanzar así la autorrealización.

Evidentemente, cada una de estas teorías mantiene importantes diferencias con las otras (aunque no sean totalmente incompatibles); sin embargo, en opinión de Potter y Wetherell (1998) todas ellas parten de un mismo supuesto básico: tratan al "Yo" como un objeto de la realidad, como una entidad natural:

The key assumption behind all the traditional models (...) is that the self is an entity and, like any other entity or natural physical object, it can be described definitively, once and for all. In other words, it is assumed that the self has one true nature or set of characteristics waiting to be discovered and once discovered a correct description of these characteristics will follow. (p. 95).

Por lo tanto, por debajo de sus diferencias, todas las perspectivas desarrolladas en el contexto de las premisas del discurso tradicional de la Psicología asumen que existe una cierta naturaleza humana invariable, representada por este "Yo" que, más allá de rasgos, roles y máscaras, puede ser caracterizado como una entidad claramente limitada, integrada y coherente, que es el punto de origen de toda actividad y cuyos bloques constitutivos serían la racionalidad, la autonomía y el autocontrol. Como vimos

al finalizar la sección 3.1., este "Yo" esencial representa la base de toda la experiencia y es, por tanto, presocial y prediscursivo; los agentes de socialización operan sobre él, intentando transmitirle ciertas formas específicas de comprender, evaluar y actuar sobre la realidad para integrarlo dentro de contextos socioculturales específicos, pero sin modificar ese núcleo constitutivo cuyo desarrollo, eso sí, puede ser interferido por las condiciones ambientales mediante la introducción de distorsiones que, eventualmente, generarán carencias en alguno de sus elementos básicos y abrirán paso a formas de conducta que serán consideradas como más primitivas (Blackman y Walkerdine, 2001).

Las perspectivas construccionistas y discursivas problematizarán el supuesto de que exista una naturaleza humana semejante (anterior a toda actividad significativa, que sea inamovible y localizada en el reino interior), considerando a la subjetividad, en cambio, como íntegramente constituida a través del lenguaje y en el espacio de la interacción: de ser una estructura cognitiva, el "Yo" pasa a ser considerado como una estructura discursiva, como una narración. Por ejemplo, Gergen (1996) señala que, desde una perspectiva relacional, se considerará a la autoconcepción:

(...) no como una estructura cognitiva privada y personal del individuo sino como un *discurso* acerca del yo: la representación de los lenguajes disponibles en la esfera pública. Sustituyo la preocupación tradicional en torno a las categorías conceptuales (autoconceptos, esquemas, autoestima) por el yo como una narración que se hace inteligible en el seno de relaciones vigentes. (p. 231).

Esta nueva forma de concebir el "Yo" como discurso supone un desplazamiento del foco de interés desde el esfuerzo tradicional por descubrir su verdadera naturaleza hacia un intento por describir las formas en que ese "Yo" es construido, en el marco de un proceso relacional, a través de las formas en las que hablamos y teorizamos sobre él de modo tal que llegamos a constituir el sentido de nosotros mismos y de los demás. Para el construccionismo, por tanto, la clave de cualquier explicación acerca del "Yo" radicará en la comprensión de los modos (sociales) de construcción del sentido en el contexto de las diferentes prácticas lingüísticas existentes al interior de la cultura; como dichas prácticas son múltiples y, en tanto miembros competentes de nuestra cultura nos comprometemos cotidianamente en una amplia variedad de ellas, más que un "Yo" único esperando a ser descubierto lo que tendríamos serían distintos

tipos de “yoes” constituidos a partir de la utilización estratégica y funcional del lenguaje: el “Yo” pasa a ser concebido como una forma de narración (dialógica) construida a través de una variedad de posibles modelos o descripciones que se encuentran disponibles en el marco de la cultura como recursos compartidos y a través de los cuáles podemos concebir y entender nuestra propia subjetividad y la de los demás de una u otra forma. De este modo, las distintas teorías desarrolladas por la Psicología tradicional para dar cuenta del “Yo”, más que como modelos excluyentes que compiten entre sí por la verdad, deberían ser considerados como diferentes modalidades de dar cuenta del “Yo” que pueden ser utilizadas como formas de autonarración: distintos modelos pueden ser usados por distintas personas o por una misma persona en momentos diferentes. Dichos modelos no tienen porque ser consistentes o mantener relaciones de continuidad entre sí puesto que constituyen sólo puntos temporales de fijación de la propia identidad o, repertorios interpretativos a los que se recurre en contextos discursivos específicos en función de los fines que se desea lograr (Potter y Wetherell, 1998): la identidad pasa a ser concebida como fragmentaria y contingente.

Todo lo anterior implica que la idea de un “Yo” esencial, único e inamovible comienza a ser considerada más como una fantasía o mito (en el sentido barthesiano) que como un hecho puesto que, como se ha señalado, la cultura nos entrega múltiples recursos para constituirnos como “yoes” en distintas formas y, como señala Gergen (1996), cuanto más capaces seamos de construir y reconstruir nuestra autonarración, más competentes seremos en nuestras relaciones. Por último, y dado que un análisis de las distintas modalidades de constituirse como un “Yo” nos muestra que éstas no son neutras sino que tienen consecuencias sobre la forma en que los sujetos quedan posicionados al interior de la sociedad, autores como Potter y Wetherell concluirán que una visión discursiva puede llegar a tener importantes implicaciones emancipatorias al cuestionar el carácter necesario o natural de esas formas y mostrar alternativas.

3.3.5. Trasfondo, régimen del “Yo” e ideal regulativo

Como adelantáramos algunos párrafos antes, a pesar de su interesante giro antiesencialista y de la importancia que asigna a los procesos de construcción del sentido, compartiremos la opinión de quienes sostienen que la postura socioconstruccionista tiene algunas importantes limitaciones especialmente relacionadas con el hecho de que su focalización exclusiva sobre el lenguaje lo lleva

ignorar otras formas de determinación (Ema, García y Sandoval, 2003; Pujol, Montenegro y Balasch, 2003) conduciéndolo, finalmente, a una cierta forma de idealismo (Crespo, 1991; 2003).

A juicio de Sandoval (2004) el problema sería que, en su en su esfuerzo por distanciarse del realismo ingenuo, que supone que lo real tiene una existencia completamente anterior, exterior e independiente de nuestras prácticas de conocimiento, el socioconstruccionismo ha terminado por presentar al sujeto usuario de un lenguaje (y constituido en él) como el responsable único y último de la constitución de lo real, liberándolo de cualquier limitación extralingüística y omitiendo otras formas de estructuración e incluso otras modalidades de la propia experiencia humana, en una perspectiva que se vuelve abiertamente subjetivista:

En este argumento, el mundo aparece como absolutamente dependiente de nuestras prácticas discursivas de significación, pero nuestras prácticas de construcción de un sentido convencional aparecen absolutamente independientes del mundo. (Sandoval, 2004: p. 120)

Esto resulta especialmente claro cuando analizamos sus afirmaciones en relación con la constitución del "Yo": de ellas se concluye que las distintas modalidades de subjetivación son equivalentes y que los individuos pueden utilizar indistintamente unas u otras, cambiándolas a voluntad en función de sus necesidades específicas (en una noción no del todo alejada de la idea goffmaniana del sí mismo como una suerte de "percha" en la que se cuelgan las distintas máscaras); de ahí el potencial emancipador que se les atribuye: puesto que las modalidades opresivas son equivalentes a las liberadoras pueden ser cambiadas por éstas o, incluso, pueden crearse nuevas formas de relación. En esta perspectiva el socioconstruccionismo se alinea con ciertas visiones postmodernas que, de acuerdo a lo planteado por Žižek (2005), se dejan llevar por la tentación de concluir, a su juicio erróneamente, que:

(...) no tenemos ninguna identidad sociosimbólica fundamental fijada, sino que vamos a la deriva más o menos libremente, entre una multitud inconsistente de sí mismos, cada uno de los cuales representa un aspecto parcial de nuestra personalidad, sin que ningún agente unificador asegure la consistencia final de ese pandemónium. (p. 350)

En el caso del socioconstruccionismo, dicha conclusión es una consecuencia directa del hecho que, desde su perspectiva, el lenguaje es el sitio primario (y virtualmente exclusivo) de fijación de la subjetividad, de constitución del sujeto: los recursos compartidos que están disponibles para el desarrollo de este proceso serían de naturaleza lingüística y corresponderían a alternativas discursivas que nos permiten elaborar distintas narraciones acerca del “Yo” diferenciadas únicamente por el tipo de justificaciones que las sustentan o, dicho en términos más propiamente construccionistas, por el tipo de retórica en el que se apoyan. De esta forma, por ejemplo, la única diferencia que existiría entre el discurso en torno al “Yo” desarrollado por las distintas disciplinas que forman parte de lo que Rose (1996) ha denominado como “complejo psy” y otras formas de concebir la subjetividad y constituirse como sujetos, generadas en otros ámbitos y contextos, sería que aquella se asienta sobre la retórica de la verdad y de la objetividad propia de la ciencia, lo cual la conduce a desarrollar un tipo de discurso excluyente al que Ibáñez (2001) va a calificar de “involuntariamente autoritario”, pero ése discurso, como tal discurso, resulta equivalente a otros más allá de la retórica que despliegue.

Tal como señalan Blackman y Walkerdine (2001), la total equivalencia e intercambiabilidad asignada desde el socioconstruccionismo a las distintas formas de subjetivación oscurece el hecho que, claramente, algunas de ellas poseen cierta preeminencia dentro de la cultura (siendo más deseadas y buscadas) y, más importante aún, que particularmente la imagen (o, más bien, la fantasía) del “Yo” autónomo-coherente-racional-agente construida desde el discurso de la Psicología y demás ciencias “psy”, no sólo ha establecido su dominio sobre todas las demás sino que se ha transformado en un verdadero ideal regulativo, lo que Rose (1996) llama un “régimen del Yo”, que establece los límites de lo que es correcto e incorrecto, aceptable o no, en relación con el sí mismo, así como los procedimientos que deben ser utilizados para actuar sobre él:

This internal universe of the self, this profound ‘psychology’, lay at the core of those ways of conducting ourselves that are considered normal and provided the norm for thinking and judging the abnormal –whether in the realm of gender, sexuality, vice, illegality, or insanity. And our lives were meaningful, to the extent that we could discover our self, be our self, love our self, and be loved for the self we really were. (Rose, 1996: p. 4)

Evidentemente, no podemos reducir este ideal regulativo sólo a su forma discursiva pues su mantenimiento y reproducción se opera a través de una red de tradiciones, instituciones, tecnologías, etc., históricamente estructuradas y sedimentadas, que operan como trasfondo y que articulan una variada gama de prácticas sobre los sujetos que son tanto semióticas como materiales. En tanto dispositivo teórico, la dificultad del socioconstruccionismo para dar cuenta de ese trasfondo, tiene que ver con que (al menos en sus versiones más radicales o fuertes) pareciera ver a la experiencia humana como transcurriendo en un “vacío existencial”, como creando, cada vez, el mundo *ex nihilo* a través de nuestras prácticas lingüísticas, y donde la historia, las instituciones, las tradiciones, las prácticas, los artefactos tecnológicos o el propio cuerpo son reducidos a una suerte de condición fantasmática. Por el contrario, la idea de trasfondo supone restituir a dichas dimensiones su capacidad performativa, esto es, su capacidad para establecer, no determinaciones, pero sí condiciones de posibilidad para la acción:

(...) el trasfondo puede ser analizado como un marco posibilitante de la acción que pone en confluencia un marco expresivo ligado a las dimensiones de la significación y la intencionalidad, y un marco de la estructuración asentado en las sedimentaciones históricas de la tradición, de modo de poder ubicar a la acción significativa en un entramado de disposiciones y prácticas compartidas en una forma de vida y encarnadas en el propio cuerpo. (Sandoval, 2004: p. 140).

Por lo tanto y volviendo a nuestra discusión en torno al “Yo”, no bastaría sólo con preguntarse por la forma en que éste aparece constituido en el marco de procesos microsociales de interacción (como si se fundara íntegramente en ese espacio), debemos preguntarnos también cuáles son las condiciones de posibilidad que permiten que una cierta imagen del “Yo” (en este caso la del discurso psicológico), aparezca y llegue a establecerse como ideal normativo-regulativo (el agente unificador en el reclamo de Žižek), echando raíces en el espesor de la cultura, imbricándose en distintas instituciones y materializándose en prácticas diversas, de modo tal que los individuos lleguen a comprometerse con su logro y se relacionen con ellos mismos como si fuesen personas de ese tipo.

3.4. El mito del sujeto racional: una mirada crítica a la historia de la Psicología como discurso normativo

Abordar el problema de las condiciones de posibilidad en función de las cuales emerge la concepción del "Yo" incluida dentro del discurso tradicional de la Psicología, desde la premisa que dicha concepción no refleja ningún tipo de naturaleza o entidad real o esencial, ni actualiza ningún tipo de descubrimiento, sino que se trata propiamente de una construcción producto de determinadas circunstancias históricas, supone aproximarse de un modo muy distinto a la forma habitual de concebir el desarrollo de la disciplina.

La historia que habitualmente la propia Psicología cuenta de sí misma (su particular autobiografía o historiografía), presenta su "fundación" disciplinar (fecha habitualmente en el año 1892 con la creación del primer laboratorio de psicología por parte de Wilhem Wundt), como el punto de inflexión a partir del cual se producirá un avance lineal y progresivo desde la irracionalidad hasta la racionalidad en las cuestiones relativas al comportamiento humano. Ciertamente, la preocupación por el hombre data de antiguo, pero las explicaciones características del período premoderno se encontraban atrapadas en la superstición, el prejuicio y la ignorancia y, respecto de ellas, la Psicología como ciencia representa un saber superior, puesto que se funda sobre la objetividad, la neutralidad, la observación metódica y acumulativa de la realidad y la aplicación de la razón, lo que le permite no ser una versión más en torno al hombre sino dar cuenta de su verdad: el proyecto de la Psicología será descubrir progresivamente la verdad intemporal del sujeto humano, dar con su naturaleza esencial, ubicando su proyecto por encima de cualquier contingencia específica. En esta versión de la historia, la autoridad de la que aparece investido su discurso es consecuencia directa y natural de su capacidad para dar cuenta de la verdad del sujeto y forma parte del avance de la racionalidad al interior del orden social que es consustancial al proyecto de la modernidad.

Partiendo de las ideas que Foucault desarrolla en torno al conocimiento, la verdad y el poder y muy especialmente del concepto de "régimen de verdad" (revisado anteriormente), Nikolas Rose (1996) va a problematizar esta visión que presenta al saber de la Psicología como producido desde una torre de marfil académica que observa la realidad pero sin contaminarse con ella. En su opinión, para comprender el

tipo de conocimiento que generará la Psicología y el particular régimen del “Yo” que se desplegará al interior de su discurso, es necesario rastrear la naturaleza de los vínculos que, desde su origen, mantuvo con la serie de circunstancias históricas que rodearon su emergencia hacia finales del siglo XIX. De acuerdo con Blackman y Walkerdine (2001), dos elementos marcaban fuertemente ese contexto:

Por una parte, desde el punto de vista intelectual y académico, la discusión respecto a la naturaleza de la civilización y el debate producido en torno a aquello que diferenciaba al hombre de los animales, ambos promovidos por el progresivo declive de las explicaciones de tipo religioso que habían dado respuesta a estas cuestiones en períodos precedentes y al auge de las explicaciones de tipo biologicista y evolucionista, especialmente desde que apareciese publicado “Sobre el origen de las especies” de Charles Darwin. Este nuevo marco de trabajo sostenía que lo que caracterizaba al hombre y permitía distinguirlo de las demás especies, era la existencia de un centro orgánico de racionalidad, desarrollado progresivamente a través del proceso civilizatorio y cuya cúspide estaba representada por el hombre blanco-aristócrata-heterosexual, distribuyéndose a partir de allí diferencialmente entre aquellos “otros” tipos de individuos (las mujeres, los niños, los trabajadores, los locos, los desviados o los salvajes) que, supuestamente, se ubicaban en peldaños más bajos dentro de la escala evolutiva y que eran vistos como menos dotados de esta racionalidad natural, considerándose su constitución como carenciada o débil en relación con una serie de capacidades psicológicas y/o morales que estarían contenidas en ella; por lo tanto, las personas comenzaron a ser concebidas como estando distribuidas a lo largo de un eje que iba desde las formas superiores, más racionales y civilizadas, hasta las formas más primitivas e irracionales, que se aproximaban a los animales.

Por otra, desde el punto de vista sociopolítico, la emergencia de nuevas formas de gobierno de corte liberal tanto en Europa como en América. A diferencia de sus predecesoras, éstas nuevas formas de gobierno basaban la legitimidad del poder que detentaban sobre los ciudadanos en la idea de que ellas mismas encarnaban una forma de racionalidad que no era la mera traducción de la fuerza del Estado y su capacidad para desplegar violencia, sino que suponía una mejor y más justa administración de los recursos en orden a alcanzar el bien común. Condición básica para que su propuesta funcionase adecuadamente era contar con un tipo de ciudadano que fuese capaz de responsabilidad y autocontrol, un sujeto autónomo y libre de elegir

pero que a cada momento estuviese en condiciones de justificar los motivos y necesidades que guiaban sus opciones: en síntesis, un sujeto que estaba obligado a la libertad y que era responsable por su conducta. Esto generó de inmediato una serie de problemas, interrogantes y debates en torno a cómo debían funcionar estas nuevas formas de gobierno puesto que, como hemos dicho, se asumía que no todos los individuos estaban igualmente dotados de la capacidad de razonamiento y, por tanto, no todos podían ejercer de igual forma los derechos y obligaciones que suponía esta nueva concepción de la ciudadanía.

De acuerdo con Gordon (1992)⁶⁴, paralelamente a esos debates se producía durante el siglo XIX un cambio en el objeto de las estrategias de gobierno y en la concepción de los problemas sociales. Tal y como señala Foucault (1999a) durante el siglo XVIII se produce una importante expansión demográfica que hace emerger un problema totalmente nuevo para la época, que es el de la gestión de la población (considerada como ente masivo, con sus peculiaridades y comportamientos característicos, sus ciclos y avatares). A este respecto, Gordon postula que durante todo ese siglo algunas cuestiones conflictivas relacionadas con la población, como el desempleo, la pobreza, el vicio y el crimen, fueron vistos como productos del ambiente lujurioso de las grandes urbes y de la relativa indiferencia de las clases populares, de modo que el objetivo de las estrategias desarrolladas desde los Estados para abordarlas (como la sanidad o el movimiento higienista social) apuntaban básicamente a intentar modificar el ambiente y cambiar los hábitos de vida de los pobres, especialmente en lo relativo a aquellas conductas concebidas como viciosas o inmorales; sin embargo, durante el siglo XIX y de un modo cada vez más claro, dichos problemas comenzaron a ser atribuidos a la degeneración y a la incapacidad, es decir, pasaron a ser concebidos como consecuencias de la propia constitución de los sujetos y no de la influencia del medio, llegando a ser vistos como problemas de inferioridad biológica, por lo que el tipo de estrategias desarrolladas tuvo un vuelco radical girando hacia propuestas de tipo eugenésico o de internamiento, dado que comenzó a percibirse a quienes padecían estas situaciones como una verdadera amenaza para el orden civilizado.

En el contexto de este conjunto de debates, luchas y preocupaciones sociales es que la Psicología emerge como saber, y es en su interior que, más que descubrir, asume la

⁶⁴ Gordon C. (1992): "Historie de la folie". In: Still, A. and Velody, I. (eds.): *Rewriting the history of madness. Studies in Foucault's Historie de la Folie*. Routledge: London. Citado por Blackman y Walkerdine (2001).

racionalidad como el elemento clave para definir lo que debía significar ser un ser humano, dando por buenas las afirmaciones realizadas desde el paradigma biologicista y evolucionista (hay que pensar que esa supuesta esencia dejaba a más del 80% de la población en posiciones inferiores, como teniendo un "Yo" carenciado) y poniéndose con ello en línea no sólo con el cientificismo que dichas explicaciones representaban sino también con todo el conjunto de preocupaciones y desafíos que, en distintos ámbitos (educación, salud, sistema penitenciario, etc.), suponía la instalación de las nuevas formas de gobierno de orientación liberal y que, de alguna forma, disciplinaron a la propia disciplina. Como señala Rose (1996):

(...) the growth of the intellectual and practical technologies of psy is intrinsically linked with transformations in the practices for 'the conduct of conduct' that have been assembled in contemporary liberal democracies. Of course, the history of the psy sciences cannot be reduced to their capacities to make human being governable (...) But, I suggest, this history is not intelligible without taking account of the complex relations between problems of governability and the invention, stabilization, and institutionalization of psy knowledges. (Rose, 1996: p. 13).

Lo que hace que el saber psicológico llegue a volverse un dispositivo de primer orden para dar cuenta de ése conjunto de problemas, es su capacidad para transformar esa "fantasía del Yo autónomo" en un ideal regulativo, al permitir identificar y clasificar a aquellos quienes aparecen como extraños a esa norma -rastreando síntomas indicativos, definiendo gravedades y pronósticos y recomendando procedimientos de contención, corrección e incluso de prevención, a través de los cuales toda una verdadera cartografía de la "otredad" será dibujada en términos de enfermedad y patología- y proponer fórmulas destinadas a asegurar que dicho ideal estuviese efectivamente encarnado por el resto de la población (claramente el saber psicopedagógico se inscribe en esa línea).

Como queda claro, lejos de estar aislada en la resolución de problemas puramente teóricos, desde sus orígenes la Psicología estuvo comprometida con una serie de amplias preocupaciones relacionadas con el manejo de la población y su regulación a partir de una imagen normativa muy específica. Sin embargo, la combinación de estas nuevas formas de poder y conocimiento no debe entenderse, simplemente, como dotando al Estado de nuevas formas de control y dominación sino, más bien, como generando nuevas formas de "gubernamentalidad" (Foucault, 1999a) puesto que ellas

se distribuirán al interior del cuerpo social a través toda una nueva red de instituciones, entendimientos y prácticas (educativas, penales, sanitarias, etc.) que resultarán de la combinación tanto de la racionalidad política como de las tecnologías del yo (Rose, 1996) y que no sólo actuarán coercitivamente sino que también harán de ese ideal regulativo algo deseable, un objetivo por el que luchar.

Respecto de lo anterior resulta necesario realizar dos aclaraciones. En primer lugar, tal como señala Rose (1996) el hecho de que nuestro "régimen del Yo" sea producido o creado, que nuestra relación con lo que somos sea histórica (contingente) y no ontológica, no significa que seamos víctimas de un engaño o una ilusión colectiva, dicho sentido constituye nuestra "verdad", es real para nosotros en tanto tiene consecuencias concretas para la forma en que conducimos nuestras vidas. En segundo lugar, la identificación de un régimen regulativo en relación con el "Yo" no debe ser interpretada de forma determinista, no debe verse como una relación causa – efecto; si así fuese, existiría una gran uniformidad entre los distintos individuos cosa que contrasta marcadamente con lo que podemos encontrar en las sociedades contemporáneas, más que como una causa, este régimen debe ser considerado como una normatividad común, como un espacio de límites difusos que marca una tendencia (una norma) pero que también distribuye diferencias y establece tolerancias y donde, además, existen luchas y resistencias que hacen que sus fronteras estén en continuo movimiento.

Aunque una revisión crítica del conocimiento que la Psicología y las demás disciplinas "psy" han producido respecto del ser humano y de los principios que regulan su comportamiento pueda parecer fuera de lugar considerando que el objeto de estudio del presente trabajo es la publicidad comercial, los conceptos desarrollados en esta materia especialmente por Rose (1996) nos resultarán útiles puesto que nos permitirán conocer, por una parte, la forma en que el ideal regulativo constituido por estas disciplinas circula a través de la publicidad y le sirve como base y/o apoyatura al discurso por ella producido y, por otra, la forma en que la propia publicidad puede, ella misma, constituir su propio ideal regulativo, su propio y particular régimen del yo.

El siguiente capítulo recoge algunos de los conceptos aquí planteados y los elabora en la perspectiva de construir una mirada sobre la publicidad que permita observar, más allá de su función comercial, la función cultural que ella desempeña hoy en día.

Capítulo 4

Esbozos de una definición generativa:

La publicidad en el proceso de constitución política de sujetos

"(...) el poder no es una institución, y no es una estructura, no es una potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica en una sociedad dada".
Michel Foucault

Dedicamos el capítulo anterior a explorar algunas alternativas teóricas que nos permitiesen superar las limitaciones que identificamos en las formas tradicionales de comprender el proceso comunicativo desde las que se había abordado el problema de los medios en general y el de la publicidad en particular, en un esfuerzo por encontrar herramientas conceptuales desde las cuales desarrollar un modo diferente de considerar sus efectos y su rol en el actual contexto sociocultural. Para ello recurrimos a una serie de referentes bastante heterogéneos como la lingüística, la semiología, el psicoanálisis, la filosofía analítica del lenguaje, el post-estructuralismo y la Psicología Crítica de corte construccionista y discursivista, todos los cuales comparten, sin embargo, una aproximación no esencialista y no representacionista a los fenómenos sociales. En lo que sigue desarrollaremos las consecuencias que tiene la aplicación de los conceptos que aportan estas perspectivas al problema de la publicidad y postularemos un modelo que, en lo general, se encontrará basado en los planteamientos de la Psicología Discursiva y que, en lo particular, aparecerá (re)dibujado sobre algunos conceptos de origen foucaultiano y althusseriano.

Demás está decir que una perspectiva semejante no es del todo original puesto que, anteriormente, autores como Parker (1996) ya han realizado algunos análisis utilizando estos modelos como referentes. Sin duda, trabajos como éste y otros similares (como los de González y Ortiz, 1995) están a la base de nuestro esfuerzo y le han servido de inspiración; sin embargo, hay en este caso un desplazamiento en el nivel del análisis pues más que centrarnos en la forma de actuación de los anuncios o mensajes considerados como unidades independientes, nos interesa analizar la publicidad como dispositivo y como práctica en general, intentado dar cuenta de las dimensiones que la caracterizan en los distintos planos en los que se desenvuelve.

La tesis que intentaremos justificar en este apartado es que, lejos de lo que comúnmente se plantea, especialmente desde las visiones de corte utilitarista, la principal función de la publicidad no es la de promover la venta de objetos, ni siquiera la de crear en torno a ellos imágenes de marca o plusvalías simbólicas, su principal función (la que la ha llevado a ocupar un lugar central en las sociedades contemporáneas) es la de participar en el proceso de constitución de sujetos y formación de subjetividades, articulándose para ello con los amplios sistemas de significación y acción que se encuentran operativos en el marco de la sociedad y la cultura.

4.1. La publicidad como formación discursiva y régimen de significación.

Hemos visto en el Capítulo 1 que la publicidad como práctica ha ido diversificándose y complejizándose al mezclarse con otros lenguajes (cinematográficos, musicales, literarios) e imbricarse con otras lógicas sociales (el arte, la política) de modo que, a la par que su ámbito de influencia ha ido aumentando progresivamente, sus límites se han vuelto crecientemente borrosos y sus manifestaciones tan heterogéneas que no resulta fácil identificar qué tienen de común y de específico las diversas manifestaciones que agrupamos bajo este rótulo. Para intentar abordar el problema de su fragmentación, de la dispersión de sus enunciados, es que recurriremos al concepto foucaultiano de formación discursiva.

Tratar a la publicidad como un discurso en realidad no tiene nada de novedoso puesto que muchas modalidades de análisis abordan los anuncios publicitarios como formas narrativas o como discursos. Sin ir más lejos, desde la propia Teoría Crítica se veía a la publicidad como portadora del discurso del orden social dominante mientras que la semiología ha hecho una escuela de la aproximación narrativo-textual a las piezas publicitarias; de hecho, este carácter discursivo de los anuncios resulta ser una de sus propiedades más autoevidentes. Sin embargo, el problema aquí no es si las piezas publicitarias portan discursos o si ellas mismas pueden ser tratadas como discursos (cuestiones en sí mismas nada polémicas), se trata más bien de si es posible establecer las condiciones de unidad de los distintos enunciados que conforman la publicidad, si se puede decir de ellas que conforman una "familia de enunciados". No

se trata, en este caso, sólo de su (eventual) unidad de signo ideológico, que la transforma en portadora de los valores de las sociedades capitalistas avanzadas (individualismo, hedonismo y consumismo), esto es algo que la publicidad comparte con los demás productos de la Industria Cultural, se trata más bien de establecer las dimensiones que nos permitirán distinguirla en su especificidad.

La noción de formación discursiva la propone Foucault originalmente en "La arqueología del saber" (1997) para tratar de definir qué elementos son los que otorgan condiciones de regularidad a determinados discursos, tal que podemos identificarlos como campos unitarios no obstante puedan albergar en su interior enunciados de carácter diverso e, incluso, divergente:

Una formación discursiva será individualizada si se puede definir el sistema de formación de las diferentes estrategias que en ella se despliegan, en otros términos, si se puede mostrar cómo derivan todas ellas (a pesar de su diversidad a veces extrema, a pesar de su dispersión en el tiempo) de un mismo juego de relaciones. (Foucault, 1997: p. 112)

Es este carácter de dispersión organizada propia de la noción de formación discursiva el que, a nuestro juicio, hace pertinente su aplicación al caso de la publicidad. En efecto, a lo largo de su historia y no obstante la heterogeneidad de sus prácticas, de los medios a través de los cuales se despliega y de los materiales de que se vale, el quehacer publicitario habría desarrollado una serie de estrategias muy específicas que le serían características y que incluirían sus propias formas de codificación, sus propias modalidades enunciativas y su propio régimen de significación, en función de las cuales ha podido constituir una serie de nuevos tipos de objetos que responden a ella. Es en relación con estos elementos que podemos levantar un mapa o, aún más, dibujar una topología del territorio de la publicidad, que señale sus vínculos y conexiones pero que también sea capaz de dar cuenta de lo que, en ella, hay de particular.

4.1.1. Formas de codificación: el estatuto de la imagen en la publicidad

En primer lugar, hemos dicho que la publicidad ha desarrollado formas de codificación que le son específicas. Alguien podría sentirse inclinado a rebatir esta afirmación

destacando el carácter marcadamente "pastiche" de los anuncios dada la tendencia que éstos poseen a apropiarse de otros lenguajes y formas expresivas, provenientes tanto de las artes como de los productos de la industria cultural (especialmente el cine y la televisión); no obstante, en este caso nos estamos refiriendo a algo más general y, a la vez, más concreto que los géneros (visuales o literarios) a los que la publicidad recurre para estructurar sus mensajes, apuntamos a que, finalmente, dicha codificación, como norma, se realiza por medio de imágenes (es radicalmente visual) y que la función que éstas poseen en el marco del discurso publicitario no es meramente representativa (no funciona por similitud o isomorfismo con los objetos empíricos a que refiere) sino que se vincula con el deseo y la constitución del objeto imaginario como objeto de deseo. Veámoslo con más detalle.

Tal y como proponen algunos autores como Péninou (1976), Barthes (1986) o González y Ortiz (1995), en su uso publicitario (aunque esto pueda extenderse también a otros usos) las imágenes funcionarían básicamente en dos registros:

Por una parte, un registro propiamente informativo o denotativo (lo mimético, lo obvio), que se despliega sobre un espacio sintáctico y semántico, y que alude principalmente al plano del referente: al remitir a escenas o pasajes de la vida cotidiana que resultan contrastables y, por tanto, evaluables en las dimensiones de lo verdadero y lo falso (y sus equivalentes) este registro produce un efecto de realidad (o, a lo menos, de verosimilitud) que dota de certidumbre al mensaje publicitario, haciéndolo plenamente legible (transparente y estable en cuanto a su significado) y habilitándolo para cumplir con su función persuasiva, orientada a convencer a la audiencia respecto de las bondades de lo promocionado.

Por otra, un registro imaginario o mítico (lo poiético, lo obtuso), que trabaja al margen del signo y de todo mecanismo cognoscitivo puesto que lo que busca es seducir (despertar el deseo), para lo cual utiliza como herramienta principal la dimensión onírica y delirante de las imágenes: es en este plano que el objeto puede constituirse como "objeto de deseo" (y no sólo como objeto de necesidad) y promoverse la identificación alucinatoria de los sujetos con él:

¿Qué es, entonces, la seducción? El trabajo que conduce a capturar al Yo del sujeto en la identificación imaginaria. Hablando en propiedad, y empleando para ello una palabra

que Jacques Lacan ha utilizado para describir la captura imaginaria, una subducción (una suerte de desvanecimiento) del campo simbólico. (González y Ortiz, 1995: p. 18)

Debemos recordar que el deseo, en tanto manifestación de una falta, de una pérdida asociada a la satisfacción primaria de ciertas carencias por parte de un Otro y a la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signo de dicha satisfacción, no tiene un correlato en lo real, no vive en los objetos empíricos (de ahí que su posesión nunca pueda satisfacerlo), vive sólo en el imaginario y se expresa en imágenes (que se vuelven, de esta forma, imágenes imaginarias); por lo tanto, lo propio de la imagen como código (aquello que permitirá distinguirla de otros códigos como el lenguaje) será, precisamente, su capacidad para aceptar una carga libidinal y, por este expediente, escenificar a los objetos como objetos de deseo. Obviamente, el significado de las imágenes en este plano será más inestable que en el de la denotación, siendo esta inestabilidad, esta plasticidad, un elemento clave en la facilitación de los procesos de identificación imaginaria que permitirán a las mercancías convertirse en objetos de deseo, ya que de la "cadena flotante de significados" asociadas a ellas (Barthes, 1986) o, dicho en términos más propios, de las múltiples y precarias posibilidades de fijación temporal del significado, el lector podrá seleccionar sólo algunas (aquellas que se articulen con su experiencia) ignorando todas las demás.

Tal y como hemos visto en el Capítulo 1, a través de los complejos procesos de transformación del orden capitalista que han conducido desde el capitalismo de producción al capitalismo de consumo masivo y, desde allí, al capitalismo de consumo diversificado, la publicidad ha ido desplazando progresivamente el centro organizador de su trabajo desde el plano informativo (referencial) hasta el plano imaginario (icónico); de allí la importancia que el desarrollo expresivo de la imagen ha tenido en la evolución del lenguaje publicitario contemporáneo y la autonomía cada vez mayor que adquiere lo visual como forma de codificación, lo que ha llevado a la constitución de una verdadera iconósfera publicitaria dentro de la cual el vínculo con lo real – empírico se ha hecho cada vez más tenue.

4.1.2. La publicidad y su modalidad enunciativa

En segundo lugar, señalamos que definitorio del campo era el desarrollo de una determinada modalidad enunciativa, una forma particular de inscribir los enunciados

para dar forma a sus mensajes. Como afirmáramos en su momento, otra de las transformaciones experimentadas por la publicidad en la transición desde el capitalismo de producción al capitalismo de consumo, fue la adquisición de un carácter marcadamente interpelativo, en el sentido que Althusser (1974) da al uso del término. En efecto, basándonos en los análisis de Jesús Ibáñez (1987; 1990), en el Capítulo 1 afirmamos que durante este proceso y de un modo cada vez más acentuado, la publicidad había dejado de tratar de caracterizar al objeto (informar acerca de sus cualidades, usos, ventajas comparativas, etc.) para enfocarse de lleno sobre el individuo, buscando darle forma y fijarlo (sujetarlo) en una determinada posición. En el mismo Capítulo y siguiendo los análisis de Lipovetsky (1994; 2002) señalamos que las formas de socialización en general habían transitado, en ese mismo período, desde modalidades disciplinarias coercitivas hacia formas más suaves y permisivas, en lo que él mismo denomina como un triunfo del discurso de la seducción. Basándonos en estos dos antecedentes es que afirmamos ahora que el régimen de enunciación de la publicidad, en tanto dominio discursivo, se encuentra organizado en torno a las nociones de interpelación y seducción.

En relación con lo primero, tal y como han señalado González y Ortiz (1995) partiendo del análisis de varios anuncios televisivos, lo que caracteriza a los enunciados publicitarios contemporáneos es que siempre adoptan, explícita o implícitamente, la forma de una interpelación: dado que, como ya dijimos, de lo que se trata es de promover un tipo de identificación imaginaria con el objeto en tanto objeto de deseo, el mensaje se presenta bajo la forma de un llamamiento directo:

Lo que, en términos de estructura enunciativa, se concreta en una inscripción constante de la figura del enunciador y del gesto interpelativo que dirige al enunciatario, que tenderá a manifestarse en todos los planos del discurso audiovisual: mirada a los ojos del espectador, configuración de la imagen en términos de plano subjetivo de éste (...) interpelación verbal explícita, figuración, en el interior de la imagen, del enunciatario del discurso... (p.21).

Pero se trata de un llamamiento realizado no coactivamente sino en forma "suave", siguiendo los cánones de la seducción (Lomas, 1996), como una invitación, de modo que siempre parezca que la decisión final se encuentra en manos de los individuos y que la aceptación de esa invitación en particular sea evaluada, no como una respuesta

programada o mecánica, sino como un aumento de la libertad personal. No se trata de una cuestión baladí ni de un hecho menor, el que la modalidad enunciativa que regula la producción de los enunciados publicitarios considere un tipo de interpelación donde el individuo aparece definido siempre como un sujeto "libre de elegir", como un sujeto autónomo, racional e independiente, que en todo momento esta en capacidad de explicar sus elecciones apelando a una economía de tipo costo – beneficio (o al menos a un simulacro de la misma), le permite al discurso publicitario articularse, establecer relaciones de solidaridad y apoyo, con todos los demás dominios discursivos que participan en la reproducción del "régimen del Yo" al que aludíamos en el Capítulo anterior, haciendo prevalecer la dimensión utilitaria del mensaje y oscureciendo su dimensión deseante, aquella por la cual se lo invita a disminuir radicalmente la distancia con el otro del deseo -con el objeto de deseo que se presenta allí sólo para él-, hasta recomponer la plenitud originaria por medio de una fusión narcisística. En todo caso y como veremos más adelante, cuando aquí decimos que el modo de enunciación promueve o invita a un cierto tipo de identificación (racional o no), no suponemos mecánicamente que ésta se produzca o que se produzca en los términos contenidos en la enunciación: no identificamos (ni confundimos) producción con lectura.

4.1.3. La publicidad y su régimen de significación

Finalmente, la publicidad ha generado su propio "régimen de significación", su muy particular forma de estructurar las actividades de significar e interpretar. Resulta evidente que, para la mayor parte de los casos, los mensajes de la publicidad no resultan trasladables directamente al ámbito de la vida cotidiana ni pueden ser interpretados de un modo literal. Habitualmente nos presentan escenas idealizadas, a veces incluso oníricas, dentro de las cuales los objetos tienen una presencia hipertrofiada, un protagonismo exagerado que los muestra como elementos determinantes en el desarrollo de la acción. Sin embargo, esto no obsta para que, en función de esos mensajes, podamos significar la realidad de formas que son compatibles con los sentidos contenidos en ellos: llegamos a creer que ciertos estilos de vida son sofisticados o juveniles, que ciertas formas de vestir son elegantes, que determinados modelos de automóviles son dinámicos, etc. Algunos autores como Baudrillard (2004) consideran que este nivel resulta irrelevante para explicar la eficacia de la publicidad, en su opinión los sujetos operarían con lo que él denomina la "lógica

de Santa Claus”: tal como a los niños en realidad no les importa gran cosa si Santa Claus existe o no sino que lo que les interesa son los regalos y la lógica de gratificación que está detrás de ellos, el público tampoco estaría demasiado preocupado por lo que la publicidad afirma de los objetos sino que se relacionaría con ellos como formas primarias de gratificación, cuestión que lo lleva a concluir que la publicidad posee una lógica regresiva. Más allá del estatuto psicodinámico que podamos atribuir a la publicidad, consideramos que dichas posturas simplifican la forma de operar de los mensajes publicitarios de un modo extremo, desde el cual resulta imposible comprender fenómenos tan habituales hoy en día la importancia adquirida por las marcas y la imagen de marca: en un mundo donde el mensaje es irrelevante y sólo importa la gratificación primaria otorgada por los objetos esto no tendría sentido.

En nuestra opinión, el problema de la explicación de Baudrillard es que se centra en los anuncios tomados individualmente y constata que la gente no necesariamente cree en lo que dicen (lo que no implica, como él parece concluir, que no les crean nunca); sin embargo, si cambiamos el nivel de análisis y consideramos a la publicidad como dominio, observaremos claramente cómo nos proporciona una forma muy específica de significación, cómo desde ella se constituye todo un régimen que nos lleva a inteligibilizar la realidad en función del mundo de las mercancías y los objetos. En muchas de nuestras interacciones cotidianas tomamos a los objetos, debidamente significados, como el dato básico a partir del cual estructuramos nuestras acciones, e incluso, llegamos a anticipar los acontecimientos, siendo capaces, en algunos casos, de realizar distinciones sorprendentemente finas: cuestiones como el status, la personalidad, el humor, la solvencia, la posición política y muchas otras pueden ser leídas en el mundo material de los objetos; sin embargo, lo realmente importante y que señala el éxito de la publicidad como dispositivo y estrategia (éxito compartido con otras actividades concurrentes como la moda o el diseño) y la constitución de su forma de significación como un régimen, es que el propio mundo de los objetos se haya convertido en el territorio privilegiado de la expresión cotidiana, un lugar donde se desarrollan diálogos y luchas y del que nadie, ni siquiera quienes se oponen radicalmente a él, puede marginarse del todo.

Evidentemente, este nivel de cosas no resulta visible al considerar cada anuncio individualmente: los anuncios no pueden ser entendidos separados del sistema que los produce y al cual pertenecen puesto que fuera de él no significan nada; del mismo

modo, la publicidad no puede ser aislada de los sistemas de significación más amplios dentro de los que está inserta porque fuera de ellos, simplemente, no resulta comprensible.

4.2. La publicidad y la producción de objetos

Hemos intentado justificar por qué consideramos a la publicidad como un dominio unitario, como un campo de enunciados identificable con lo que Foucault ha denominado una formación discursiva. Siguiendo con ese razonamiento, uno de los elementos que resulta definitorio del modo de operar de este tipo de formaciones, es su capacidad para constituir sistemáticamente los objetos de los cuales hablan. En el Capítulo 3 explicamos de modo general en qué consistía esta capacidad de los discursos, de modo que ahora nos abocaremos a revisar por qué consideramos que resulta aplicable a los modos en que opera la publicidad: en nuestra opinión se trata de una propiedad que ya resulta visible al analizar los anuncios considerados individualmente aunque, como hemos dicho, adquiere toda su entidad sólo cuando se la observa globalmente como un dominio.

4.2.1. Los anuncios publicitarios y la constitución de la mercancía – signo

Partamos por los anuncios considerados individualmente, como piezas aisladas: ¿qué existe antes de la publicidad?, ¿qué sirve como sustrato material al conjunto de operaciones que desde ella se desarrollarán? A veces no hay nada, pero la mayor parte de las ocasiones (al menos en el caso de la publicidad comercial) lo que encontramos es una mercancía o un servicio que cumple alguna función específica (tiene un valor de uso) aunque muchas veces sea insignificante, superflua o fatua: en última instancia (y aunque, como dice Althusser, la última instancia nunca llegue) de un servicio o mercancía se espera siempre que sirvan para algo, aunque ese algo no sea más que decorar. ¿Qué hace con ellos la publicidad, cómo inscribe su lógica en aquella materialidad? Esto ha quedado de algún modo perfilado en la sección anterior, pero aquí lo explicitaremos: básicamente, lo que la publicidad hace es dotar a esa mercancía (o servicio) de una plusvalía de sentido (Lomas, 1996; Baudrillard, 2005), conectándola como un todo o desde alguna de sus características (diseño, forma, utilidad) con amplias categorías de significación cultural, con lo cual esa mercancía

deja atrás su materialidad llana y pasa a convertirse en un signo, adquiriendo con ello una capacidad comunicativa desde la cual es posible establecer y mantener relaciones sociales (Douglas e Isherwood, 1990).

Por lo tanto, el gran objeto creado por el discurso publicitario es la “mercancía – signo” que, devenida por medio de su representación visual en objeto de deseo, relegará al valor de uso, a la racionalidad práctica, al último nivel de importancia poniendo a la capacidad de significación en primera línea (Caro, 2011; Lipovetsky, 2013). Es esta pronunciada devaluación del valor de uso la que está detrás, por ejemplo, de fenómenos tan particulares como la emergencia y relevancia adquirida por las marcas: como ha hecho ver Ibáñez (1987; 1990), de su función originaria que tenía que ver con la acreditación del origen de un producto y, a través de esto, de su calidad material, las marcas han pasado a representar la forma de vida de quien las ostenta, es decir, de marcar al objeto han pasado a marcar al sujeto y, por lo tanto, el problema de la calidad absoluta del objeto material ha perdido buena parte de su original importancia. Este movimiento es el que se encuentra bajo la extendida práctica de la falsificación de marcas; estamos dispuestos a comprar productos materialmente muy inferiores a los originales porque más que la calidad importa la apariencia, el aporte que la marca en tanto significante realiza a la construcción de una cierta fachada social desde la cual nos relacionamos con los demás: es en su valor como signo y no en su realidad material donde radica la verdad del objeto.

4.2.2. La publicidad y el sistema de objetos

En todo caso y como cualquier signo, las mercancías por sí mismas no significan nada, sólo adquieren significado en relación con el sistema global en el que se insertan, es decir, sólo en función de las relaciones y diferencias que mantienen con otras mercancías – signos, relaciones que pueden ser básicamente de dos tipos: por una parte, relaciones con objetos de la misma clase y respecto de los cuales ocuparán una cierta posición que dependerá de su rendimiento en una serie de categorías específicas que sean consideradas como relevantes (modernidad, deportividad, originalidad, calidad⁶⁵, exclusividad, etc.); y por otra, relaciones con objetos de una clase diferente pero que concurren de manera solidaria en el logro cabal de un cierto significado o,

⁶⁵ Como vimos en el ejemplo relativo a las falsificaciones, la calidad es más una función simbólica que un atributo real.

más bien, en el logro de su (aparente) plena legibilidad (después de todo, ¿cómo puede significar elegancia un esmoquin si va acompañado de zapatillas deportivas?).

Como señaláramos en el Capítulo 1, la publicidad es el dispositivo clave a través del cual ha sido posible elaborar un sistema de objetos al interior del cual pueden identificarse ciertos campos o clústeres significantes que están constituidos por conjuntos coherentes de mercancías – signo: en torno a las mercancías, la publicidad ha constituido toda una gramática que opera como reglas de formación que dotan de legibilidad a determinadas combinaciones mientras que se las niegan a otras, haciéndolas caer en el mundo de lo monstruoso o aberrante. Sólo en la medida en que un sistema semejante se encuentra operativo, es que resulta posible construir un universo inteligible a partir de las mercancías – signo que permita a los individuos fijar, momentánea y precariamente, los significados de la acción social, dotando de sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. En palabras de Baron e Isherwood (1990) las mercancías servirían “para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos”. (p. 83).

Lo importante de esto es comprender que, a diferencia de lo que puede pensarse desde el sentido común (o promoverse interesadamente desde la industria), la publicidad no es función de los objetos sino que los objetos lo son de la publicidad. Por fuera del discurso de la publicidad (y, al respecto, es necesario tener en cuenta que, como señala Fabri [1990], aunque un producto en particular no posea un anuncio específico esto no quiere decir que esté fuera del discurso publicitario) ningún objeto significa nada, puede servir para algo o usarse para algo, pero no puede ser integrado de un modo coherente en un universo de objetos que sea legible e inteligible.

4.3. La publicidad y la producción de sujetos: un intento de repolitización del discurso publicitario

Uno de los puntos más interesantes de la argumentación foucaultiana en la materia y que a nuestro juicio la hace especialmente interesante para aproximarse productivamente al fenómeno de la publicidad -entendida no sólo como el oficio de hacer anuncios sino como una práctica que articula una compleja red de actores, intereses, tecnologías y discursos- es que, tal y como revisamos en el Capítulo 3, las

formaciones discursivas no sólo crean sistemáticamente los objetos de que hablan sino que también producen a los sujetos de tales hablas o, dicho con mayor precisión, las posiciones discursivas desde las que es posible hablar y constituirse como sujeto de una forma específica. Y esto nos pone en la línea de lo que será nuestro argumento central, aquello que nos parece definitorio del rol que desempeña el discurso publicitario en el marco de las sociedades post-industriales contemporáneas.

Aunque la participación de la publicidad en la generación de plusvalías simbólicas para las mercancías y en la constitución de un sistema de objetos es sin duda un hecho muy visible y el que ha acaparado la mayor atención teórica, en nuestra opinión no constituye el elemento central de la publicidad, no es su función más relevante, sólo es un pretexto. A nuestro juicio, la principal función de la publicidad no es informar, ni seducir, ni vender objetos ni transformarlos en signos, sin lugar a dudas la publicidad hace todas estas cosas (y, aún, otras más) pero no son, por decirlo de alguna forma, su razón de ser; la tesis que queremos defender aquí es que su función más importante, aquella que la ha llevado a ocupar el lugar central que hoy ostenta, ha sido y es la de participar en el proceso de producción de sujetos, y que todos los efectos antes mencionados no hacen sino contribuir solidariamente al logro de este propósito.

Ahora bien, tal y como ha hecho notar Ema (2005), los trabajos de Foucault han recibido, en este punto, numerosas críticas debido a su carácter excesivamente formalista y descriptivo, que deja sin explicar cómo es que ocurre específicamente la constitución de los sujetos al interior de las distintas formaciones discursivas y en virtud de qué mecanismos ciertas posiciones de sujeto aparecen como más atractivas que otras u ocupadas con mayor frecuencia o más difíciles de abandonar, dejando la impresión que entre ellas existe total equivalencia e intercambiabilidad (en una variante que se parece bastante a las críticas que hiciéramos anteriormente al socioconstruccionismo). Utilizando algunos de los conceptos previamente revisados y en línea con las argumentaciones que hemos venido desarrollando en este mismo apartado, trataremos de resolver la primera de estas críticas recurriendo al concepto althusseriano de interpelación y la segunda a través de las nociones de "ideal regulativo" y "régimen del yo" propuestas por Rose (1996).

4.3.1. Interpelación, posiciones de sujeto, discurso y publicidad

Hemos dicho anteriormente que la interpelación seductora representa el régimen enunciativo característico de la publicidad (al menos en la forma en que ella se presenta en las sociedades capitalistas post – industriales o de consumo). Ahora conectaremos dicha afirmación con aquella que hemos hecho en relación con que ésta participa en el proceso de constitución de sujetos y diremos que, en tanto formación discursiva, la publicidad genera una serie de posiciones desde las cuales interpela a los individuos para articular su subjetividad y transformarse en sujetos de un tipo particular. Se trata de un argumento que, en principio, no resulta completamente novedoso puesto que ya había sido esbozado por algunas escuelas semiológicas; sin embargo y como trataremos de argumentar aquí, nuestra visión sobre la forma en que ocurre este proceso resulta completamente diferente a lo estipulado por ellas.

En efecto, la noción althusseriana de interpelación y el vínculo que ella mantiene con algunos conceptos del psicoanálisis lacaniano, tuvieron una importante repercusión sobre la teoría semiótica llamada de primera generación (Del Villar, 1997). Lo más relevante de esta influencia y el punto respecto del cual nuestra postura mantiene una relación de continuidad con estos planteamientos, tiene que ver con el hecho que en ella se deja de ver a las representaciones mediáticas de la ideología como un elemento que actúa externamente sobre los sujetos -como ocurre en el caso de los enfoques revisados en el Capítulo 3- y se pasa a concebir su acción con un carácter propiamente constitutivo, de forma que el estudio de la ideología (de lo que Barthes llama mito) pasa a ser también el estudio del sujeto y de la forma en que éste aparece posicionado por el texto-discurso. Sin embargo, donde nuestro punto de vista se distancia de los planteamientos de estos enfoques primarios, es en la idea que los textos mediáticos fijan de un modo absoluto y mecánico a los sujetos quienes, de esta forma, quedarían atrapados o capturados completamente por ellos.

Dicha idea es evidente, por ejemplo, en Greimas (1987), fundador de la semántica estructural, quien centra sus esfuerzos en intentar dar cuenta de la estructura profunda del texto como estructura de sentido inconsciente, para lo cual recurre a un sistema formal organizado en torno a la articulación de una serie de isotopías semiológicas y semánticas, que lo llevarán a plantear que existe una lectura uniforme de los textos y, por tanto, una equivalencia completa entre estructura de sentido e

interpretación (lectura). Una postura similar la observamos en los trabajos de la línea de investigación conocida como Screen Theory que no fue otra cosa sino la aplicación del psicoanálisis al estudio e interpretación de filmes cinematográficos y de otros productos audiovisuales como los propios anuncios publicitarios. La mayoría de sus trabajos estuvo centrado en el desarrollo de análisis edípicos destinados a determinar las formas de identificación producidas por los films a partir de la escenificación del cumplimiento de determinadas fantasías y deseos de tipo primario. Así, por ejemplo, autores como Metz (2001) analizarán este proceso desde la identificación que el propio formato cinematográfico supone entre la mirada de la cámara y la mirada del espectador ya que, a su juicio, existiría una gran similitud entre la situación especular en que se forma la primera noción de identidad en la infancia y las condiciones de recepción que se producen en el cine ya que en él, al igual que les ocurre a los niños, nos encontraríamos en una condición de submotricidad y superpercepción y, del mismo modo que ellos, seríamos presa de lo imaginario. Por último, la semiótica publicitaria también hará suyos estos planteamientos, especialmente con Péninou (1976) y sus esfuerzos por establecer una gramática del metamensaje publicitario como clave para comprender los procesos de recepción-lectura.

A pesar del refinamiento teórico que en muchos sentidos alcanzaron estos enfoques, el supuesto de que cada texto mediático constituye y posiciona al sujeto de un modo absoluto le ha valido numerosas críticas, tanto por restituir una visión "hipodérmica" de la acción de los medios -que reduciría a los receptores a la más completa pasividad definiéndolos como "meros portadores o títeres de sus posicionamientos inconscientes" (Morley, 1996: p.100)-, como porque implica considerar la relación entre el sujeto y el texto desde un punto de vista abstracto, aislando su encuentro de las condiciones biográficas, sociales e históricas en que se produce, así como de las otras relaciones textuales en las que éste participa y que condicionan sus procesos interpretativos.

Aunque estas críticas nos parecen válidas en el contexto de ese debate en particular, nuestro análisis partirá de supuestos distintos a los utilizados por la semiología estructuralista, pero también de los sostenidos desde la perspectiva de los Estudios Culturales por autores como Morley, tanto en lo que se refiere al modo de funcionamiento del proceso de interpelación como en lo relativo a la subjetividad y a la interpretación.

Para empezar, no consideramos que los textos publicitarios (ni de ningún otro tipo) determinen o puedan determinar de un modo absoluto al sujeto, conduciéndolo irremediablemente a constituirse como tal de una forma específica, y esto por varias razones.

En primer lugar, porque, en tanto formas discursivas, dichas posiciones de sujeto tienen necesariamente un carácter abierto e inestable asociado a que, como ha puesto de manifiesto Wittgenstein (2002), el propio sistema que les da origen es incompleto, no está totalmente estructurado ni clausurado, y en él los signos pueden admitir varias lecturas, en sus propias palabras: "Reconocemos que lo que llamamos "proposición" y "lenguaje" no es la unidad formal (...), sino que es la familia de estructuras más o menos emparentada entre sí" (p. 121). Retomando las ideas de Voloshinov (1992) sobre la naturaleza del signo ideológico, podríamos decir que cada posición de sujeto generada desde una formación discursiva es, ella misma, polifónica y multiacentuada, no admite una única lectura puesto que conviven en ella varias voces, distintos acentos, otras posiciones (aunque no todas con la misma dominancia), de modo tal que podríamos decir que, en la medida en que se encuentra atravesada por una serie de prácticas que desbordan su especificidad, toda posición de sujeto se encuentra sobredeterminada, en el sentido que hay una presencia de unas en otras que impide establecer su identidad de un modo esencialista y absoluto, siendo posible sólo el establecimiento de fijaciones momentáneas y precarias de su sentido: "Justamente por ser toda posición de sujeto una posición discursiva, participa del carácter abierto de todo discurso y no logra fijar totalmente dichas posiciones en un sistema cerrado de diferencias". (Laclau y Mouffe, 2004: p. 156)

En segundo lugar porque, como ha hecho notar Pêcheux (1982)⁶⁶, es necesario distinguir entre el momento de formación general de sujetos por un lenguaje (momento originario y mítico, que marca su ingreso en lo simbólico y que los constituiría como un "espacio") y el reclutamiento de sujetos específicos para las posiciones de sujeto provistas por la formación discursiva, efectuado mediante la interpelación en un segundo momento. De acuerdo a lo planteado por este autor, los individuos participarían de un red de formaciones discursivas al interior de las cuales son interpelados simultáneamente en múltiples formas, algunas de ellas contradictorias

⁶⁶ Pêcheux, Michel (1982): *Lenguaje, semantics and ideology*. MacMillan. London. Citado por Morley (1992).

o discontinuas entre sí, de modo que la confusión de los dos momentos de la interpelación (general y específico) haría incomprensible la respuesta a estas formas múltiples (y, a veces, contradictorias) y terminaría reduciéndolas a la lógica de la identidad y la repetición, disminuyendo con ello la complejidad de lo social.

Finalmente, porque el hecho que un individuo sea interpelado para ocupar una posición de sujeto cualquiera no significa que, mecánicamente (o inconscientemente), vaya a aceptar esta interpelación: existen múltiples condiciones a partir de las cuales un individuo podría no llegar a reconocerse en una posición de sujeto particular, por ejemplo y sin ir más lejos, que previamente se haya constituido como sujeto en una posición que se encuentra en conflicto con aquella, y es que no puede olvidarse que los sujetos en su trayecto biográfico son interpelados de múltiples formas y que sus identificaciones previas tienen impacto sobre las posteriores puesto que, como advierte Ema (2005) "las interpelaciones no se producen sobre 'no – sujetos' vacíos sino siempre sobre otras posiciones de sujeto (...) siempre estamos en el interjuego de las viejas posiciones de las que venimos y las nuevas a las que llegamos" (p. 204) por lo que, utilizando la terminología de la teoría de la información (Shannon y Weaver, 1949), podríamos decir que nos encontramos en el marco de un proceso estocástico, es decir, de un proceso que no se comporta de un modo aleatorio sino que tiene la capacidad de acumular información de modo tal que, en él, las elecciones previas limitan las posibilidades posteriores.

En definitiva, comprenderemos las posiciones de sujeto generadas por los discursos mediáticos en general y por el discurso publicitario en particular, como lugares multiformes (aunque estructurados) desde los cuales es posible hablar y relacionarse con uno mismo, con los demás y con el medio natural y social de una determinada forma y que pueden ser ocupadas, o no, por aquellos a quienes se dirige la interpelación dependiendo de las condiciones (históricas, contextuales, biográficas, etc.) en que se produzca el proceso.

Por otra parte, partimos también de una forma diferente de conceptualizar la subjetividad y la identidad, que está parcialmente en línea con lo postulado por el construccionismo y el post – estructuralismo, y en función de la cual no las consideramos como entidades coherentes, plenamente integradas, estables y claramente delimitadas, que pueden ser definidas y determinadas de una vez y para

siempre o por largos períodos de tiempo; más bien, las concebimos como fragmentarias, difusas, inestables y contradictorias, de modo tal que las posiciones de sujeto (como las propuestas por la publicidad) no aparecen como lugares definitivos de fijación de la identidad o la subjetividad sino sólo como puntos provisionales de articulación a los que se recurre en el marco de interacciones locales específicas en perspectiva al desarrollo de determinadas acciones.

Lo anterior quiere decir, entre otras cosas, que no porque una determinada posición de sujeto no haya sido ocupada en un momento cualquiera no vaya a serlo en otro dependiendo de las circunstancias, lo que, siguiendo la prevención de Žižek (2005) -y aquí nuestra distancia de las posiciones construccionistas-, no debe ser visto como total equivalencia e intercambiabilidad, como un proceso en el que un sujeto "salta" libremente de posición en posición cualquiera sea su contenido (en primer lugar, porque los sujetos no "saltan" entre posiciones sino que, propiamente, se constituyen como tales sujetos en ellas, no hay un sujeto esencial y trascendente que se mantenga invariable entre las distintas posiciones) puesto que hay al menos dos clases de limitaciones que aparecen organizando esta fragmentación: en primer lugar el hecho que, como vimos antes, los individuos interpelados son siempre – ya sujetos en la medida en que se encuentran ocupando una posición de sujeto específica desde la que no cualquier curso de acción resulta posible (y como curso de acción debe entenderse, también, la aceptación de invitaciones a ocupar otras posiciones de sujeto); en segundo lugar, porque tal como vimos en el capítulo anterior, existe una normatividad común, estructurada en torno a lo que Rose (1996) denomina un "régimen del Yo", que opera como ideal regulativo (como el agente unificador del que habla Žižek [2005]) estableciendo un marco de deseabilidad diferencial para las distintas posiciones sujeto. En efecto y como ha apuntado Butler (2007), si bien "la 'coherencia' y la 'continuidad' de 'la persona' no son rasgos lógicos o analíticos de la calidad de persona", ello no implica que no existan "normas de inteligibilidad socialmente instauradas y mantenidas" (p. 71). Como veremos más adelante, no obstante opera sobre este régimen general, la publicidad incorpora su propia especificidad sobreponiendo algunas particularidades de su discurso.

Concebiremos la identidad y la subjetividad, entonces, no en términos de una invariabilidad trascendente, estable y plenamente cerrada o suturada, sino más bien como una apertura, como un espacio de dispersión organizada, una "polifonía

estructurada" (para ponerlo en términos bakhtinianos) que es fijada de modo contingente, temporal y precario a partir de la instauración de un cierto orden, del establecimiento de ciertos puntos nodales que articulan diferentes posiciones de sujeto provenientes de formaciones discursivas diversas. El término clave dentro de esta definición es el de articulación que, entendido como "toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esta práctica" (Laclau y Mouffe, 2004: p. 142-143), nos recuerda el carácter sobredeterminado y simbólico de toda posición de sujeto y, consecuentemente, de los sujetos específicos que se constituyen en torno a ellas.

Finalmente, el tercer punto tiene que ver con una forma distinta de concebir los procesos de lectura e interpretación y su relación con la acción social. En el Capítulo 3 vimos que uno de los enfoques que más había enfatizado en el problema de la actividad interpretativa del receptor, buscando restituir su rol activo en el proceso comunicativo, eran los Cultural Studies y dijimos que, desde su perspectiva, dichos procesos podían ser categorizados de acuerdo a tres modalidades básicas de lectura (dominante, negociada y oposicional) cuya aparición se encontraba vinculada a los recursos socioculturales del receptor (típica pero no únicamente la clase social) que lo habilitaban para el desarrollo de una determinada capacidad crítica, más o menos pronunciada. Sin embargo, desde nuestra perspectiva, el desarrollo de ciertos tipos de interpretación (y la ocupación, en función de ellos, de determinadas posiciones de sujeto) no debe ser analizado única ni prioritariamente en función de los "recursos culturales" o la "capacidad crítica" de que, supuestamente, esté dotado el individuo; debe considerarse más bien desde el punto de vista de las justificaciones que genera, las acciones que posibilita y el tipo de objetivos que permite alcanzar en el marco de relaciones e interacciones concretas, en un curso de vida específico. Las interpretaciones no deben ser consideradas, simplemente, como abstracciones conceptuales individuales (como representaciones mentales privadas) sino también, y ante todo, como repertorios o recursos para la acción social, que generan condiciones de posibilidad para que nos relacionemos con nosotros mismos, con los otros y con el medio como si fuésemos personas de un determinado tipo, y que son útiles en el marco de determinadas relaciones e interacciones. Tal y como señala el propio Althusser (1974) y ha recordado Butler (2001):

La constitución del sujeto es *material* en la medida en que tiene lugar mediante *rituales* y estos materializan “las ideas del sujeto”. Lo que llamamos “subjetividad” entendida como la experiencia vivida e imaginaria del sujeto, se deriva ella misma de los rituales materiales que constituyen a los sujetos. (...) De manera más general, entender los “rituales del reconocimiento ideológico” por los cuales se constituye el sujeto es esencial para la misma noción de ideología. (p. 136)

Por supuesto, es necesario alejarse de cualquier determinismo: las posiciones de sujeto no fijan cursos únicos de acción pero sí establecen un cierto repertorio finito de posibilidades. Nuevamente, el concepto de articulación aparece aquí como relevante puesto que las posibilidades de agenciamiento concretas de un sujeto específico estarán constituidas a partir de la forma en que una posición de sujeto cualquiera se articule con otras a partir del establecimiento de relaciones de equivalencia y diferencia entre algunos de sus elementos característicos: dichas articulaciones no están guiadas por ningún principio de necesidad interna sino que son posibilidades que surgen de manera contingente (Ema, 2005).

En síntesis y volviendo a nuestro objeto de estudio, diremos que el discurso de la publicidad opera habilitando, reforzando, sedimentando y naturalizando una amplia variedad de posiciones de sujeto que, a partir de su capacidad para articularse con otras posiciones provenientes de formaciones discursivas distintas, disponibles en el contexto de una determinada cultura, resultan utilizables de modos diversos en el marco de múltiples prácticas sociales y/o situaciones interaccionales. Por este motivo y en tanto se integra plenamente dentro de los procesos de construcción del “Yo” y la subjetividad, promoviendo variadas formas de entenderlos, tratarlos y transformarlos, es que afirmaremos que la principal función de la publicidad encaja dentro de lo que Foucault denominó bajo el término de subjetivación.

4.3.2. Intertextualidad y reflexividad: la ubicación de la publicidad en el contexto social

Un tópico dentro de la actividad publicitaria, tal y como ésta es practicada a nivel profesional, es el tema de la creatividad y la capacidad que la industria se auto-atribuye para inyectar novedad a las prácticas sociales: en función de algún curioso mecanismo, que sin duda sería digno de investigación, al parecer los publicistas se

habrían apropiado de buena parte del capital creativo de la sociedad; las agencias de publicidad son presentadas como verdaderos reinos de creatividad y, lo que era un rasgo escaso y mal distribuido entre la población, ha llegado a transformarse en el nombre propio del personaje más importante de todo el proceso: el creativo.

Dicha forma de presentar su propio quehacer por parte de la industria publicitaria puede ser considerado como válido sólo en un sentido muy limitado, y esto porque la publicidad tal vez sea el lugar donde más visible resulta el carácter intertextual de toda narración y significado. Evidentemente, las agencias articulan los mensajes de modos que pueden parecer novedosos o sorprendentes, pero lo hacen sobre un conjunto de significados, géneros y formas narrativas que están disponibles como recursos compartidos en la cultura y que no son creados *ex novo* por la publicidad aunque sí, mediante la actividad de articulación que ésta desarrolla, les pueda introducir elementos de novedad en distintos grados (las campañas exitosas lo harán en un grado importante y las demás prácticamente no introducirán novedad alguna). Lo que aquí estamos graficando para el caso de las estructuras narrativas de los anuncios individuales, ocurre, en la práctica, en todos los niveles dentro de los que la publicidad opera, incluidas las formas de subjetividad que produce y la normatividad que genera: todas ellas tienen un carácter intertextual, es decir, se encuentran atravesadas por múltiples citas y referencias a otras formaciones discursivas. De esta forma, más que como un dominio completamente separable y aislado, debemos concebir a la publicidad como un nodo dentro de una red, eso sí, uno que se ha hecho crecientemente importante y que se ha ido trasladando hacia el centro del quehacer social pero que, de todas formas, mantiene relaciones de co-dependencia y co-determinación con numerosos niveles de la realidad.

Sin embargo, el simple reconocimiento de que existen influencias múltiples entre distintas formaciones o dominios discursivos resulta ampliamente insuficiente en la medida en que deja sin explicar cómo se encuentra estructurado dicho proceso y de qué forma interactúan aquellos dominios o formaciones que operan en distintos niveles o que poseen diversa entidad, ya sea en términos de sus alcances, hegemonía o enraizamiento social. En este punto el tema de la intertextualidad se relaciona íntimamente con otro problema que ha tenido cierta relevancia de cara a comprender apropiadamente la forma de funcionamiento de los sistemas de significación y acción,

aunque desde otra perspectiva, que es el de la direccionalidad del proceso comunicativo.

Como hemos podido constatar, la teoría social y comunicativa clásica ha tendido a ver a la comunicación (tanto a escala microsocial como macrosocial) como un proceso unidireccional, esto es, como un proceso que avanza linealmente desde un punto A (donde está el emisor que es quien envía el mensaje) hacia un punto B (donde está el receptor que es el destinatario del mensaje), de modo tal que el punto A aparece como el “polo activo” (es el emisor quien toma todas las decisiones respecto de los contenidos y la estructura del mensaje) mientras que el punto B como se presenta como el “polo pasivo” (su función se reduce a esperar el mensaje). Esta forma de ver la comunicación es producto, entre otras cosas, de la enorme influencia que tuvieron sobre su conceptualización los modelos provenientes del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación y, muy especialmente, los planteamientos realizados en esta materia desde el ámbito de la matemática y la ingeniería por Shannon y Weaver (1949) y que fueran proyectados al ámbito psicosocial por autores como David Berlo (1960). Sin embargo, desde la década de los '50 en adelante pero, con especial fuerza, a partir de los últimos años de la década de los '60, una serie de perspectivas teóricas comenzaron a problematizar esta forma de concebir el proceso comunicativo en un movimiento que se realizó en dos etapas:

En un primer momento, a partir de la constatación que resulta imposible establecer una distinción radical entre emisor y receptor dado que el proceso comunicativo nunca transcurre a través de un único canal o un único código sino que se produce simultáneamente a través de varios canales que coexisten temporalmente y que se organizan en diversos niveles de abstracción (que, según Bateson [1991a; 1991b], podrían ser homologados con los tipos lógicos postulados por Russell y Whitehead⁶⁷) por lo que, mientras alguien puede aparecer como emisor en un nivel, simultáneamente, en otro nivel (o a través de otro canal), puede aparecer como receptor. La ilusión de la direccionalidad surge del marcado sesgo contenidista o informacional que había marcado los análisis de la comunicación y que los había llevado a ignorar otros niveles y modalidades que, al ser incorporadas, nos permiten ver que, más que de un modo lineal, los procesos comunicativos operan a través de

⁶⁷ Cfr.: Whitehead, Alfred & Russell, Bertrand (1963): *Principia mathematica*. Cambridge: Cambridge University. [1913]

formas de causalidad circular desde las cuales no resulta posible distinguir causas y efectos en términos absolutos sino sólo incesantes circuitos de retroalimentación que operan estructurando patrones de interacción: nadie está en el origen de la comunicación, más bien, todos estamos integrados en su flujo y recibimos su influencia a la vez que influimos en ella, existiendo -a lo sumo- un sistema de relevos en el uso de la palabra. El reconocimiento de que dichos niveles se estructuran jerárquicamente de acuerdo a su grado de abstracción (al modo de los tipos lógicos), nos permite apreciar de qué forma las reglas establecidas en los niveles superiores sirven para calificar y dotar de sentido a los niveles inferiores, de modo tal que lo establecido en un nivel tendrá un sentido diferente dependiendo de lo que se especifique en el nivel inmediatamente superior. Uno de los calificadores más importantes en cualquier situación comunicativa es el contexto, dependiendo del contexto en que se produzca un mismo intercambio comunicativo puede significar una broma, una agresión, una amenaza, etc., de modo que podemos afirmar que el contexto se encuentra en un nivel lógico superior al de los contenidos específicos.

En un segundo momento, desde el reconocimiento que, no obstante los niveles superiores de abstracción califican a los inferiores, la relación entre ellos no es intransitiva (como podía deducirse de una aplicación lineal de la teoría de los tipos lógicos) sino transitiva o, dicho en otros términos, reflexiva, en el sentido de que estos niveles se implican y modifican mutuamente. Tal y como han puesto de manifiesto Pearce y Cronen (1980) a través de su teoría de manejo coordinado de significados (CMM por sus siglas en inglés) cada vez que en un sistema de significación y acción se encuentran involucrados dos o más niveles de abstracción es común que entre ellos se produzca algún grado de reflexividad, puesto que de otra forma no resultaría posible explicar los cambios en los contextos ni el hecho de que las situaciones siempre puedan ser reinterpretadas a la luz de nuevos antecedentes que se produzcan en cualquiera de los niveles involucrados (lo que hace que la interpretación de cualquier situación sea siempre provisional y sujeta a impugnaciones).

Como resulta evidente, en una situación social, por simple que ésta sea, intervienen numerosos niveles de abstracción, desde los más inmediatos (como aquellos que dan cuenta de las características de la situación específica en que los interactuantes se encuentran involucrados) hasta los menos visibles (relacionados con aquellas categorías provistas por la cultura y que, en general, se dan por descontados o se

encuentran naturalizados): todos estos niveles interactúan y se influyen recíprocamente entre sí, articulándose dicha influencia en torno a dos tipos de fuerza que Pearce y Cronen (1980) llaman respectivamente “fuerza contextualizadora descendente” (que es aquella mediante la cual los niveles de mayor abstracción dotan de sentido a los contenidos de niveles inferiores) y “fuerza implicativa ascendente” (que es aquella mediante la cual los niveles inferiores operan retroactivamente induciendo modificaciones parciales en aquellos niveles que le sirven de contexto). Considérese el siguiente ejemplo interaccional: nos encontramos con un amigo y nos hace un comentario que, en cualquier otra circunstancia, nos parecería impertinente pero que a la luz de nuestras interacciones anteriores con él y en el contexto de nuestra amistad interpretamos como una broma, en este caso la amistad y nuestra historia de interacciones (el contexto) nos permiten dotar de significado ese contenido en particular (el texto) y no al revés; sin embargo, las cosas no son tan simples puesto que, como nos indica nuestra propia experiencia, ese mismo comentario repetido en otras ocasiones puede comenzar a importunarnos progresivamente hasta llegar a desencadenar un conflicto con nuestro amigo que, eventualmente, podría transformarse en un nuevo contexto a la luz del cual “reinterpretar” nuestra amistad, pudiendo llegar a ocurrir que, en un momento dado, no sepamos cuál de ellos utilizar como contexto para interpretar la situación global. Vemos, entonces, que en los procesos comunicativos las jerarquías pueden verse subvertidas por fuerzas ascendentes de modo tal que algo que se consideraba como episódico y puntual llegue a transformarse en contextual por medio del despliegue de un efecto de conjunto y como parte de una pauta de interacciones; las posibilidades que dichas fuerzas ascendentes tienen de modificar el contexto dependen de que puedan establecer relaciones de articulación con alguno de los niveles superiores de la jerarquías, que las potencien (Pearce, 2005).

Desde la anterior perspectiva, entonces, cuando hablamos de intertextualidad lo que estamos diciendo es que desde sus propias condiciones de producción un texto integra dentro de sí elementos de significación provenientes de otros ámbitos: sea que se trate de contenidos o bien de formas narrativas. Esto hace que ningún texto pueda ser considerado como “completamente” nuevo, lo que no quiere decir que no tenga elementos de novedad: más bien lo que se genera son relaciones estructurantes, el texto queda estructurado por las citas (en función de su fuerza contextual) pero a la vez estructura o articula en torno a ella nuevas significaciones, nuevas formas de

conceptualizar el elemento citado (en función de su fuerza implicativa). No se trata de que el contexto determine simplemente al texto, lo estructura y lo limita pero, dentro de un cierto margen, el texto reinventa esos significados, los asocia con otros niveles de la realidad y puede llegar a reconfigurar el contexto que le dio origen en diversos grados (como ocurre con los textos mediáticos cuando éstos son exitosos).

Evidentemente, en tanto sistema de generación de significados y forma comunicativa, lo dicho anteriormente resulta completamente aplicable al dominio de la publicidad. En principio, ha sido concebida como una forma de comunicación estratégica destinada a influir sobre el medio sirviendo de marco para el desarrollo de un conjunto de acciones cuyo propósito último y más general es lograr que el individuo devenga en sujeto de una forma específica. Sin embargo, ese nivel sobre el que busca desplegar su influencia, esa superficie sobre la que aspira a inscribir unilateralmente sus mensajes, actúa simultáneamente sobre ella y la influye, al menos, en dos sentidos: por una parte, mediante la intertextualidad, puesto que las categorías de los sujetos están integradas en el propio proceso de codificación de sus mensajes; por otra, mediante retroalimentación, puesto que el efecto de conjunto de pequeñas respuestas puede llevar a una reinterpretación radical de todo el dominio o de alguno de sus ámbitos particulares (y, a veces, no puede establecerse con claridad quien influye a quien). Para tener una visión que integre de un modo adecuado la complejidad del proceso es necesario abandonar las perspectivas que conciben a la publicidad como una mera forma de manipulación y que ven su actuación sólo desde el punto de vista de sus unidades discretas (los anuncios) e integrarla en los contextos significativos más amplios de los que forma parte y a los que también pertenecen los propios individuos a quienes busca influir.

Como es obvio, aunque reflexiva, la relación entre la publicidad y el público es una relación fuertemente asimétrica, entre otras cosas, porque la publicidad sabe más de nosotros que nosotros acerca de ella: existe toda una red de aparatos y dispositivos diseñados con el único propósito de investigar hasta los aspectos más insignificantes de nuestras vidas y costumbres y desarrollar tecnologías que permitan influir sobre ellas (Herrera, 1983; González, 1994); de hecho, parte de la intertextualidad presente en la publicidad está gestionada científicamente, de modo que cada movimiento será contestado con un contramovimiento en un juego que puede llegar a ser infinito. Sin embargo, por pequeño que pueda parecer a veces, siempre hay espacio para la

desarticulación y rearticulación de los sujetos desde posiciones diferentes a las promovidas por su lógica y la capacidad de respuesta nunca se encuentra totalmente impugnada.

4.3.3. Gubernamentalidad: la publicidad y la psicología del otro

Como señalamos en el capítulo anterior, la dispersión, fragmentación e inestabilidad que parece caracterizar a las subjetividades contemporáneas no significa que, en lo que respecta a la constitución de los sujetos, no exista una normatividad o que, más específicamente, la publicidad (como dispositivo general) no contribuya ella misma a producir una cierta normatividad. En primer término y como ya se señaló, dentro de su discurso se manifiesta y reproduce nuestro actual "régimen del Yo" tal y como ha sido conceptualizado desde las disciplinas "psy": evidentemente, la idea de un sujeto agente, racional y dotado de libertad de elección es consustancial a la publicidad, circula en su interior y le sirve de apoyo, a la vez que ella misma la refuerza y mantiene. Sin embargo, en relación con ese régimen la publicidad introduce ciertas particularidades que resulta importante destacar y que se relacionan básicamente con ese sujeto tipo que su discurso instituye en el nivel más general, el consumidor, y que la llevan a desarrollar sus propias formas de normatividad.

Cuando la publicidad nos interpela del modo que sea, implícito a las suposiciones de que somos racionales, autónomos, libres y con capacidad de elección y por debajo de la invitación que nos hace para ocupar cualquier posición de sujeto específica, se encuentra la asunción de que podemos elegir, es decir, de que estamos habilitados materialmente para el consumo. Esta suposición, que aparece naturalizada pero que en realidad es gratuita, está en el origen mismo de todo un régimen normativo construido a través del discurso publicitario, y esto por dos razones: por una parte, porque en función de ella se organiza toda una jerarquía y aparece todo un universo de exclusiones parciales o totales, materiales pero también simbólicas (nadie está habilitado para realizar todos los consumos en todos los momentos, la capacidad de consumir es siempre finita y, además, existen impugnaciones de diverso tipo en el sentido que, aunque esté a nuestro alcance, realmente no podemos consumir cualquier cosa); por otra, porque la publicidad es, casi por definición, un habla indiscriminada: puede tener un público objetivo (aquellos que se desea reciban el mensaje y se identifiquen con él) pero sus mensajes están disponibles para todos, y no

sólo eso, casi siempre se imponen a nuestra mirada aunque no los busquemos por lo que, en todo momento, nos recuerda cuáles son los ámbitos de los que participamos y de cuáles somos sistemáticamente excluidos; sabemos quienes son “otros” respecto de nosotros, pero también conocemos para quienes nosotros constituimos una oscura “otredad”.

Como señalábamos cuando revisamos la forma en que se constituyó nuestro actual “régimen del Yo” (la fantasía del “Yo” autónomo), la cuestión del otro es un elemento clave en nuestra constitución como sujetos. Somos capaces de relacionarnos con nosotros mismos como si fuésemos personas de un determinado tipo en tanto existen otros respecto de los cuales nos diferenciamos y que, a través de su diferencia, confirman nuestra identidad. Ahora bien, desde el punto de vista de la construcción de una normatividad, y como han puesto de manifiesto algunas líneas de investigación como las desarrolladas en relación con los estereotipos raciales por teóricos post – coloniales como Homi Bhabha⁶⁸, esa “otredad” nunca es codificada como mera diferencia sino que siempre es connotada negativamente, presentándose como carencia o incapacidad; siempre aparece patologizada de alguna forma pasando a representar todo aquello que tememos o detestamos y, en relación con dicha imagen, la propia normatividad aparece siempre construida como natural y autoevidente. En nuestra opinión, desde los supuestos de habilitación para el consumo, la publicidad genera una normatividad de este tipo: la “otredad” del consumo se transforma en aquello que tememos, y articulamos nuestras luchas y padeceres cotidianos para evitar caer allí, puesto que esa condición representa la incompetencia y el fracaso; ser los “otros” absolutos del consumo, aquellos que ni siquiera pueden hipotecar su futuro en el presente para participar de sus intercambios rituales, supone ser excluido del espacio social y verse condenado al ostracismo. Es esta propia “otredad” la que genera las condiciones para la naturalización de este modelo normativo: el hecho de que haya quienes fracasan, demuestra que nuestro éxito es merecido, que lo obtenemos gracias a nuestro esfuerzo, por lo que el orden social deviene como justo. Por medio de la publicidad, por tanto, no sólo se generan y promueven posiciones de sujeto, también se rechazan, desprecian, patologizan y desnaturalizan otras, de forma tal que se producen condiciones de posibilidad que favorecen la aparición de determinadas

⁶⁸ Ver, por ejemplo, Bhabha, H. (1983): “The other question”, *Screen* 24 (2). Págs.: 18 – 36 ó Bhabha, H. (1994): *The location of culture*. Routledge. London.

formas de subjetividad: deseamos ser sujetos de un determinado tipo y estamos dispuestos a sacrificarnos por ello.

Ahora bien, esta normatividad no existe como un elemento aislado del contexto en el que se produce. En el caso del "Yo" autónomo – racional – agente, la existencia y eficacia de la normatividad que generaba era vital para el funcionamiento del nuevo tipo de gobierno liberal – burgués que comenzaba a instalarse en Europa y América, puesto que producía unas ciertas condiciones de gubernamentalidad para el ejercicio del poder las cuales se traducían en el desarrollo de una compleja red de instituciones, prácticas, conocimientos, etc. Del mismo modo, la normatividad generada desde la publicidad y mantenida como autoevidente por ella, también asegura unas ciertas condiciones de gubernamentalidad, en este caso, asociadas a la circulación y ejercicio del poder en ese nuevo tipo de configuración societal que ha llegado a ser conocido como sociedad de consumo, con sus habitantes acreditados, los consumidores. Toda una red de instituciones (comerciales, bancarias y crediticias, pero también estatales y paraestatales), prácticas (ofertas, promociones, compras a plazos, pagos diferidos, créditos, pero también reclamaciones y defensa del consumidor) e incluso objetos (tarjetas de crédito, tarjetas de débito) dan testimonio de estas condiciones y nos demuestran cómo este nuevo régimen se encuentra anclado a una materialidad muy específica que dispone los cuerpos, organiza el tiempo y atraviesa las subjetividades de quienes participan en él. Y es en tanto que la normatividad generada desde la publicidad instituye ciertas condiciones de gubernamentalidad que consideramos que el proceso de producción de sujetos del que ella forma parte es un proceso que puede ser calificado como político: se trata de un proceso de producción política de sujetos. Cuando analizamos la publicidad como un fenómeno, no estamos sólo frente al problema de quién vende más o qué producto o marca tiene mejor imagen; estamos ante todo enfrentados a problema de las formas de poder que se ejercen al interior de la sociedad de consumo, que permiten su mantenimiento y reproducción, y del tipo de sujeto que es necesario producir para asegurar su adecuado funcionamiento: el problema de la publicidad es del orden del sujeto y del orden del poder (foucaultianamente concebidos) y, en ese sentido, debe ser considerado como un espacio abierto al antagonismo y al conflicto y, por tanto, fuertemente político y politizable:

(...) los individuos se convierten en *sujetos*, en el sentido de la adquisición de una conciencia de las propias responsabilidades y derechos, ante todo en la medida en que son sometidos a un sistema de reglas y atribuciones sociales que les otorga identidad social (...) reconocer a alguien significa inducirlo, en virtud de requerimientos repetidos y continuados de forma ritualizada, exactamente al tipo de comprensión que encaja adecuadamente en el sistema establecido de expectativas de comportamiento. (Honneth, 2006: p. 130).

Lo anterior queda especialmente claro si consideramos nuevamente la historia de la publicidad y la forma cómo, a través de las sucesivas crisis del capitalismo, ha ido aumentando su importancia en el funcionamiento de la sociedad de consumo. La necesidad de cambiar una cierta economía del deseo en la transición desde el capitalismo de producción al capitalismo de consumo y de gestionar dicha economía de modos cada vez más eficientes dentro del mundo globalizado de la postmodernidad, están a la base de su crecimiento como sector y de las múltiples responsabilidades que se le atribuyen y que la han llevado a colonizar progresivamente distintos ámbitos del espacio público de modo tal que, como decíamos en el primer capítulo, éste ha terminado por devenir en espacio publicitario.

Desde este nuevo conjunto de conceptos y muy especialmente desde las ideas de "interpelación", "posiciones de sujeto", "régimen del Yo" e "ideal regulativo" intentaremos aproximarnos al caso concreto de la publicidad chilena y de los contenidos que en ella se actualizan.

TERCERA PARTE:

**CARTOGRAFÍA DE LA CATEGORÍA SUJETO
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DEL CHILE ACTUAL**

Capítulo 5

Mapa de navegación:

Cierres metodológicos y opciones analíticas

"(...) ya no tenemos tiempo de buscarnos una identidad en los archivos, en una memoria, ni en un proyecto o un futuro. Necesitamos una memoria instantánea, una conexión inmediata, una especie de identidad publicitaria que pueda comprobarse en el momento."
Jean Baudrillard

En el apartado anterior hemos intentado justificar la tesis de que la principal función de la publicidad en las sociedades contemporáneas, aquella que le ha valido ocupar un lugar central para su funcionamiento, no es la venta de productos, ni la creación de plusvalías simbólicas para las mercancías, ni la conformación de un sistema de objetos – signo, sino la de participar en el proceso de producción de sujetos. En relación con esto la publicidad operaría creando, reforzando y/o naturalizando una serie de posiciones discursivas desde las cuales es posible entenderse a sí mismo y a los demás como sujetos de un determinado tipo y actuar en consecuencia. Hemos dicho también que, no obstante su aparente fragmentación, el discurso publicitario produce una cierta normatividad, que funcionaría al modo de lo que Rose (1990) ha denominado “ideal regulativo” y que operaría organizando esta aparente dispersión y haciendo aparecer a determinadas posiciones como especialmente deseables mientras que ignora, invisibiliza o patologiza otras, creando condiciones de posibilidad para que sólo ciertas formas de subjetividad lleguen a actualizarse. La captura de este nivel de análisis supone dejar de ver a la publicidad como un conjunto de mensajes aislados y comenzar a verla como un sistema o, más bien, como un dispositivo: mientras que considerados individualmente los anuncios compiten entre sí, vistos desde una perspectiva global se refuerzan y apoyan mutuamente, en el proceso de generación de esa normatividad.

En lo que sigue, aplicaremos los conceptos revisados al caso específico de la publicidad chilena contemporánea, intentando caracterizar las posiciones de sujeto concretas que desde ella se promueven y el tipo de normatividad específica que produce. Con este propósito hemos recogido y analizado una amplia variedad de spots publicitarios que circularon durante el año 2007 a través de la televisión de libre recepción chilena. El

presente apartado estará dedicado a la explicitación de los criterios metodológicos que estuvieron a la base del diseño utilizado y, muy especialmente, de los procedimientos que se aplicaron en el tratamiento de los datos; el apartado siguiente estará centrado en la presentación de los principales resultados tanto desde una perspectiva descriptiva como desde una óptica analítica; al final, se realizarán algunas observaciones y comentarios en relación con los principales hallazgos obtenidos y su relación con los elementos teóricos antes revisados.

5.1. De los cierres metodológicos

5.1.1. Objetivo

El objetivo de la presente investigación fue identificar y describir las posiciones de sujeto presentes en el discurso de la publicidad comercial televisiva chilena para las distintas categorías que en ella se reconocen, así como caracterizar los ideales regulativos que desde ellas se promueven y en torno a los cuales se organizan.

5.1.2. Unidad de análisis

Tal y como anticipábamos, la unidad básica utilizada para el desarrollo del análisis del discurso publicitario fueron los spots televisivos. La elección de este soporte se basó en tres tipos de criterios: históricos, técnicos y económicos.

Históricos, porque el desarrollo de la publicidad comercial ha estado directamente vinculado al de los medios de comunicación, y es precisamente con el advenimiento y masificación de la televisión que se produce su despliegue definitivo, puesto que es ella la que la lleva hasta el espacio íntimo de los hogares con toda su fuerza expresiva, haciendo de su retórica de los objetos un discurso omnipresente dentro de la vida cotidiana, lo cual le permitió empinarse al lugar central en que hoy se encuentra dentro de la cadena de consumo.

Técnicos, porque el carácter eminentemente multimedial de la televisión le ha permitido a la publicidad desarrollar al máximo sus posibilidades expresivas dentro de márgenes temporales sumamente restringidos, mediante la utilización simultánea de múltiples códigos entre los que destacan el código cromático, el código narrativo, el

código de organización de la imagen secuencial, el código sonoro y el código escriptural (Del Villar, 1997); cada uno de los cuales posee la capacidad de movilizar significados y generar condiciones de recepción particulares.

Finalmente, económicos porque, como vimos en el Capítulo 2, en la televisión se concentra alrededor del 50% de la inversión publicitaria de Chile, proporción que ha tendido a mantenerse a pesar de la fuerte penetración que, especialmente durante los últimos años, ha tenido Internet. De hecho, según datos aportados por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (AChAP), para 2007, año en que se tomó la muestra, la inversión publicitaria en televisión alcanzó a 608 millones de dólares, que representaron exactamente un 50,04% del total invertido para ese año en Chile. De ellos, 585 millones de dólares correspondieron a la televisión abierta y sólo 23 millones a la televisión de pago.

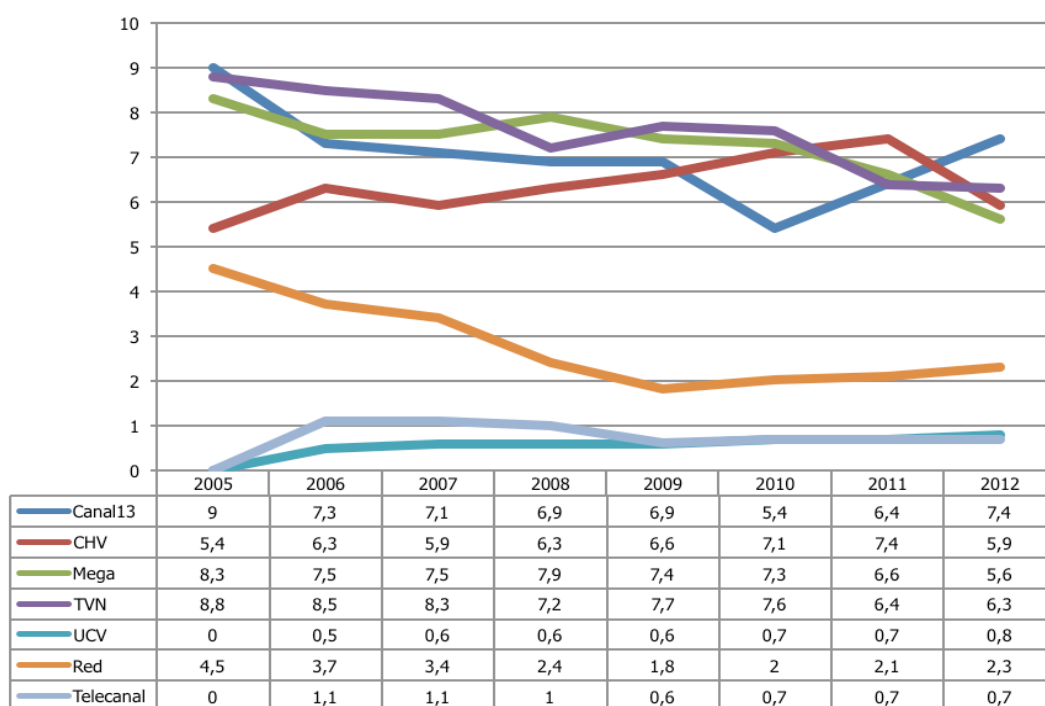
Evidentemente, esta preeminencia no es casual sino que está íntimamente relacionada con la alta penetración que la televisión ha tenido entre la población -según datos del Consejo Nacional de Televisión (2011), mientras en 1996 en Chile existían en promedio 1,9 televisores por hogar, para el 2011 dicha cifra había aumentado a 2,7 televisores por hogar, con una penetración equivalente al 99,3% de los hogares del país- y los elevados niveles de consumo que pueden observarse -según el mismo Consejo, para el período 1996-2011 el consumo promedio diario de televisión aumentó de 3 horas y 51 minutos, hasta 4 horas y 12 minutos por persona.

5.1.3. El proceso de recolección de datos

Para extraer los anuncios concretos que fueron objeto de análisis se procedió a grabar la programación de los cuatro canales de televisión abierta con mayores índices de audiencia en Chile, a saber: Televisión Nacional de Chile (TVN), Canal 13, Mega y Chilevisión. Tal y como puede apreciarse en el gráfico siguiente, para 2007, año en que se tomó la muestra, el rating lo encabezaba TVN con un promedio anual de 8,3 puntos, seguido por Mega con un promedio anual de 7,5 puntos, luego por Canal 13 con un promedio anual de 7,1 puntos y finalmente Chilevisión con un promedio anual de 5,9 puntos. A mucha distancia de ellos, se encontraban los llamados "canales pequeños" como La Red, UCV televisión y Telecanal, ninguno de los cuales superaba los 3,5 puntos de rating promedio. Tal y como se aprecia en el mismo gráfico, la

hegemonía de estos canales se ha mantenido inalterable hasta la fecha, no obstante se han producido algunos cambios en las posiciones relativas de cada uno de ellos, las que han estado marcadas por la sostenida baja que han experimentado TVN y Mega. Sin perjuicio de ello y de acuerdo a datos de la Asociación Nacional de Televisión, entre los cuatro han mantenido, desde 2005, un alcance promedio diario de al menos el 75% de los hogares (ANATEL, 2013).

Gráfico 6
Promedio de rating hogar por canal período 2005 – 2012

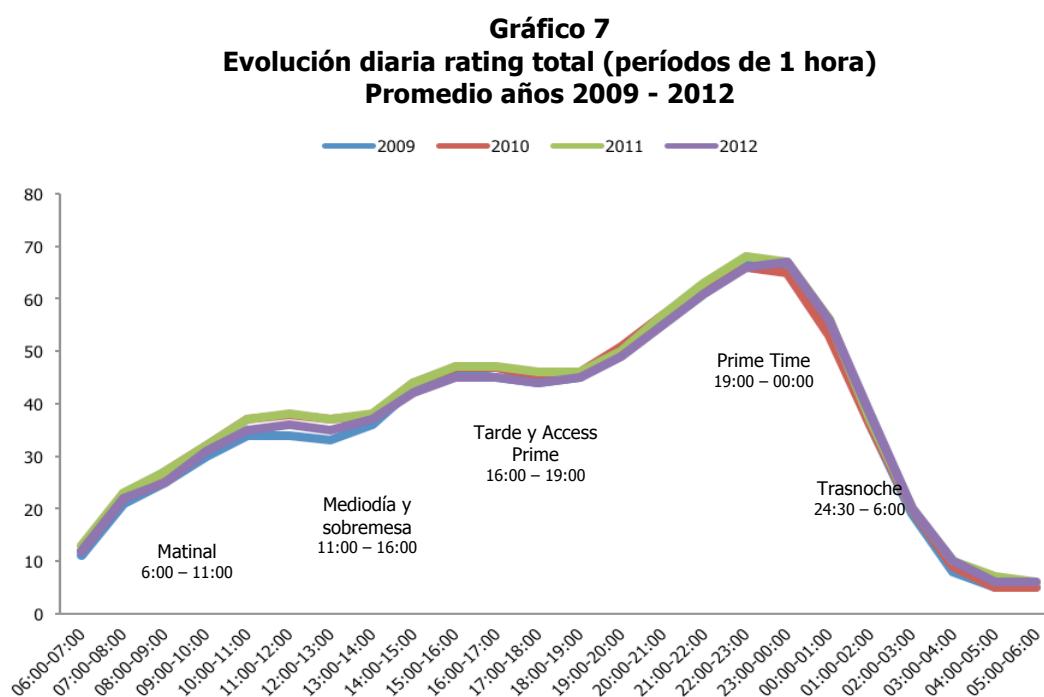


Fuente: Time Ibope⁶⁹

Para cada canal se grabaron 16 horas de programación a partir de las 8:00 y hasta las 0:00 horas, durante un período de siete días comprendidos entre el día miércoles 29 de agosto y el día martes 4 de septiembre del año 2007. La decisión de escoger una semana ubicada entre fines de agosto y comienzos de septiembre se se fundó en que, en esta época, no existen factores estacionales importantes que supongan un sesgo en el tipo de publicidad que circula a través de la televisión (a mediados de septiembre comienzan en Chile las denominadas “fiestas patrias”, mientras que hasta principios de agosto se extiende el período de rebajas correspondientes a la estación otoño – invierno, por lo que en ambos períodos es posible observar un aumento de anuncios tematizados en torno a estos eventos). Por su parte, la decisión de grabar durante

⁶⁹ Construido a partir de información presente en Fuenzalida y Julio, 2009 y ANATEL, 2013

siete días consecutivos tuvo que ver con la estructura de la parrilla programática televisiva chilena y el hecho que ésta se organiza típicamente en ciclos de una semana de duración, de tal modo que la programación de un día lunes es equivalente a la del lunes siguiente (siempre y cuando se ubiquen en una misma época) y, consecuentemente, el avisaje que existe en cada caso también se repite. De esta forma, la grabación de un ciclo completo posibilita captar todas las variaciones en la parrilla programática y las subsecuentes variaciones en la pauta publicitaria que se emite. Por último, la decisión de grabar entre las 8:00 de la mañana y las 0:00 de la noche, tuvo que ver con la posibilidad de captar los segmentos más relevantes de la programación diaria, es decir, aquellos que concentran la mayor cantidad de audiencia. Si bien todos los canales seleccionados inician su programación a la 6:30 de la mañana y la concluyen sobre las 2:00 de la madrugada, tal y como es posible advertir en el gráfico 7, sólo desde las 8:00 de la mañana comienza a producirse un crecimiento significativo en los niveles de audiencia, el que se mantendrá de forma sostenida (con breves mesetas en los bloques de mediodía y tarde) hasta alcanzar su peak en el horario denominado "*prime time*" que se extiende hasta la medianoche, momento en el cual se produce un drástico descenso en el número de hogares con televisores encendidos.



Fuente: Time Ibope

Como puede apreciarse, la estructura de las audiencias se ha mantenido básicamente invariable a través del tiempo puesto que ella se encuentra asociada a las rutinas de trabajo y ocio de la población la cual, al menos en Chile, no ha registrado grandes variaciones en los últimos 30 años.

De esta forma y dado que para cada canal se grabaron 16 horas diarias por 7 días, el registro final estuvo compuesto por 64 horas de grabación diarias, 112 horas de grabación para cada uno de los canales que formaron parte de la muestra y 448 horas de grabación en total.

5.1.4. La confección del corpus

Una vez concluido el proceso de grabación se procedió a fichar cada cinta, identificando los distintos programas emitidos, así como sus correspondientes horarios y las pausas publicitarias que hubo en cada uno de ellos, individualizando los distintos anuncios y su respectiva duración en segundos (el Anexo 1 incluye las tablas con los resultados obtenidos para cada canal⁷⁰). Este trabajo permitió establecer que de las 448 horas de programación registradas, los canales seleccionados dedicaron un total de 65 horas, 26 minutos y 6 segundos a la emisión de distintos tipos de publicidad, lo cual corresponde a un 14,61% de la programación. En la Tabla 3 podemos observar que el canal que más tiempo destinó a publicidad fue Canal 13, con un 16,19% del tiempo, mientras que el que destinó menos fue Mega, con sólo un 12,57%.

Tabla 3
Tiempo total destinado a publicidad por canal

	Segundos	Horas:minutos:segundos	%
Canal13	65.281	18:08:01	16,19
CHV	61.822	17:10:22	15,33
TVN	57.769	16:02:49	14,32
Mega	50.694	14:04:54	12,57
Total	235.566	65:26:06	14,61

Por otra parte, del total del tiempo destinado a la pauta publicitaria, 12 horas, 33 minutos y 38 segundos (19,2%) estuvieron dedicados a acciones de continuidad y a la

⁷⁰ Dada su extensión, este Anexo ha sido incluido sólo en versión digital dentro del DVD que se ha adjuntado al presente informe.

promoción que los canales hacen de su propia programación, mientras que 52 horas, 52 minutos y 28 segundos (80,8%) estuvieron destinados a anuncios publicitarios propiamente dichos.

Tabla 4
Tiempo destinado a anuncios v/s tiempo destinado a continuidad y promoción por canal

	Tiempo destinado a anuncios	%	Tiempo destinado a continuidad y promoción	%
Canal13	13:11:11	72,7	4:56:50	27,3
CHV	15:22:51	89,6	1:47:31	10,4
TVN	12:30:10	77,9	3:32:39	22,1
Mega	11:48:16	83,8	2:16:38	16,2
Total	52:52:28	80,8	12:33:38	19,2

Como puede apreciarse en la tabla anterior, la depuración de esta variable resultó relevante en tanto permitió advertir que si bien Canal 13 aparece como el canal que más tiempo semanal destina a su bloque publicitario, superando en casi 1 hora a Chilevisión, este último dedica 2 horas más de tiempo que Canal 13 a la exhibición de anuncios publicitarios propiamente dichos, lo que relega a este último a la segunda posición.

Descontados aquellos segmentos dedicados a acciones de continuidad y promoción, fue posible establecer que durante la semana en que se efectuó el registro circularon a través de los canales seleccionados un total de 375 piezas publicitarias diferentes (el Anexo 2 incluye el listado de todos los anuncios identificados). En función del objetivo de la investigación, a dichas piezas se les aplicaron dos criterios con el propósito de determinar cuáles de ellas resultaban pertinentes para el análisis y cuáles no:

En primer término tenían que corresponder a spots publicitarios de naturaleza comercial, es decir, asociados a la venta de algún producto o servicio, o bien a la promoción de alguna marca. Evidentemente, nuestra investigación se sitúa en el ámbito de la constitución de las sociedades de consumo y del rol que en ella ha jugado la publicidad comercial, razón por la cual no fueron considerados aquellos anuncios que corresponden a lo que autores como Pérez Romero (2004) han denominado "marketing social", esto es, las campañas que tanto desde los gobiernos como desde organismos internacionales, fundaciones u organizaciones no gubernamentales, se

realizan a través de los medios de comunicación con el propósito de estimular el desarrollo de conductas que se estiman como socialmente beneficiosas.

En segundo lugar, dentro de su estructura narrativa los anuncios tenían que incluir la participación de al menos un actor o actriz humano –real o animado- presente físicamente en la escena creada (y no sólo como narrador) y cuyas características, actitudes y/o acciones fuesen determinantes para el desarrollo o la comprensión de sus contenidos, no obstante pudieran no ocupar dentro de ellos un rol protagónico. Precisamente, dichas características, actitudes y/o acciones situadas en el marco de la narrativa propuesta, así como las tramas que vinculaban a los personajes entre sí y con sus respectivos contextos, fueron el objeto de análisis en función de cual se inferieron las distintas posiciones de sujeto presentes en los anuncios.

Del total de piezas detectadas, 248 cumplían con los criterios antes detallados y, en función de ello, pasaron a constituir el corpus final que fue sometido a análisis (el Anexo 3 incluye el listado de estos anuncios los que, además, se encuentran registrados en el DVD adjunto al documento).

5.2. Procedimiento de análisis

Para el análisis de los anuncios se utilizó un modelo similar al propuesto por Moreno (2003), para el estudio de la narrativa audiovisual publicitaria, pero adaptándolo para hacerlo consistente con los objetivos de la presente investigación.

Moreno (2003) plantea que todo anuncio, para ser comprensible y legible por el público al que está dirigido, debe estar -y en los hechos está- soportado sobre una estructura narrativa, cuya función es organizar y dar coherencia tanto a su contenido (que él denomina historia) como a su forma expresiva concreta (lo que él llama discurso):

La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones (...) La sustancia de la expresión la forman los distintos significantes expresivos o sustancias expresivas del discurso narrativo: voz, música, efectos sonoros, sonidos directos, fotografías, infografías, etc. (p. 43)

Desde su punto de vista, por tanto, para conocer la estructura narrativa de un anuncio, resulta necesario analizar tanto los contenidos específicos que éste propone, como los personajes que en él aparecen (incluyendo su apariencia, los roles que juegan, los contextos en que se ubican, sus interacciones con otros personajes y con el producto y los valores que por medio de ellos se exaltan), las acciones que se producen (que corresponden a hechos cuya ocurrencia afecta a los personajes), el tiempo en que ellas ocurren (presente, pasado o futuro) y el espacio en que se ubican (urbano ó rural, real u onírico, etc.)

La perspectiva de Moreno resulta pertinente puesto que, a nuestro juicio, las posiciones de sujeto propuestas por la publicidad son vehiculizadas, precisamente, por medio de dichas estructuras narrativas y se encuentran encarnadas en los personajes, protagónicos o no, que forman parte de la trama de los distintos anuncios por lo que, consecuentemente, la identificación y caracterización de dichas posiciones de sujeto supone analizar estos personajes y la forma en que alrededor de ellos se articulan las distintas acciones y eventos que se producen. Para ello y en función de algunos de los elementos propuestos por el propio Moreno, se construyó una matriz al interior de la cual fueron clasificados estos personajes en función de las similitudes y diferencias que presentaban en un conjunto de variables de dos tipos: sociodemográficas y de posicionamiento y acción.

Entre las variables sociodemográficas se consideraron las siguientes:

1. Sistema sexo/género: Diferenciando mujeres y hombres y heterosexuales, gays, lesbianas, transexuales y bisexuales (como se verá en los resultados, finalmente sólo fueron necesarias las dos primeras categorías).
2. Rango etáreo: Distinguiéndose cuatro grandes etapas, a saber: niñez (subdividida internamente en lactancia, primera infancia, niñez propiamente dicha y preadolescencia), juventud, adultez (subdividida en adultos jóvenes y adultos) y tercera edad.
3. Estado civil: Distiguiéndose solteros, casados, separados y viudos (utilizado como descriptor sólo para el caso de los adultos y adultos mayores)
4. Nivel socioeconómico: Diferenciado típicamente en alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo.

Por su parte, entre las variables de posicionamiento y acción se consideraron las siguientes:

1. Roles: Entendido como el o los papeles que aparecen representando los sujetos al interior de la narrativa de cada anuncio. Algunos de los más típicos de entre los detectados en el corpus sometido a análisis, fueron los siguientes: familiares (padre o madre, hijo o hija, hermano o hermana, abuelo o abuela), laborales (empresario o empresaria, profesional independiente, jefe o jefa, trabajador o trabajadora), académicos (profesores y estudiantes de cualquier nivel) y sociales (amigos, colegas, vecinos, etc.).
2. Actitudes: Disposición con que cada personaje se presenta ante los demás, asume el rol o los roles que le corresponde ejercer y enfrenta las interacciones con su entorno. Entre los más típicos destacan: seguro, alegre, proactivo, sociable, extrovertido, acogedor e imaginativo, entre otros (cada uno con sus respectivos opuestos y variaciones).
3. Apariencia o imagen: Incluye desde rasgos físicos como la estatura o la complexión, hasta la vestimenta, el uso de accesorios, el largo del cabello o el tipo de peinado, entre otros.
4. Logro: Expresa tanto el nivel de satisfacción general que el personaje manifiesta con su situación actual en los planos de su vida que son relevantes dentro de la narrativa del anuncio, como la motivación que en él o ella es posible apreciar hacia la consecución de nuevas metas, así como el contenido concreto de las mismas.
5. Orientación personal: Da cuenta del sentido más general que el personaje da a sus propias acciones, independientemente de la actitud y el nivel de motivación que exprese respecto de ellas. Se estructuró en un continuo que va desde una orientación completamente individualista (cuando el objeto del comportamiento es uno mismo) hasta una completamente no individualista (cuando el objeto del comportamiento son los demás o el medio).
6. Valores: Elementos motivacionales que se encuentran a la base del comportamiento de los personajes presentes en cada anuncio y que generan un marco de justificación y comprensión para los mismos, siendo algunos de los más típicos: el éxito laboral o profesional, la vida familiar, el desarrollo personal, la autoexpresión y la autogratificación.

7. Espacios de realización: Corresponde a los escenarios en los que el sujeto despliega prioritariamente su acción y realiza los papeles que lo definen dentro de la narrativa de los anuncios. Para efectos de la presente investigación se distinguieron cuatro tipos de espacio: públicos (como calles y plazas), semipúblicos (oficinas de servicios, bancos, restaurantes, lugares de trabajo, etc.), privados (el interior de los vehículos, los patios de las viviendas y los living y comedores de las mismas cuando en ellos aparecen personas ajenas a la familia nuclear) e íntimos (los dormitorios, los baños, las cocinas y los living y comedores cuando ellos aparecen ocupados exclusivamente por miembros de la familia nuclear).
8. Visión de mundo: Describe los ejes específicos a partir de los cuales la realidad física y social aparece constituida ante los personajes de cada anuncio, en términos de las oportunidades, amenazas, límites, desafíos y otras condiciones que, dentro de la narrativa propuesta en cada caso, estructuran sus posibilidades de acción o ejercen una influencia directiva sobre ellos.
9. Discurso de referencia: Corresponde a el o los órdenes discursivos más generales a los que alude y en los que se apoya la narrativa de cada anuncio y que sirven como marco de referencia global para los contenidos que en ella se actualizan y para el tipo de lenguaje en que ellos se expresan. Algunos de los más típicos, dentro de los identificados en el corpus, fueron: el biomédico, el tecnocientífico, el psicologista, el económico-financiero y el religioso.

Evidentemente, la clasificación de los personajes en este sistema de variables supuso, la mayor parte de las veces, el desarrollo de un conjunto de inferencias a partir de la información global presente en cada anuncio. Las variables de tipo sociodemográfico se utilizaron básicamente para clasificar a los personajes en función de los grupos de referencia a los que ellos buscaban interpelar, mientras que las variables de posicionamiento y acción fueron utilizadas para distinguir las diversas posiciones de sujeto que la narrativa publicitaria constituía al interior de cada uno de estos grupos. El proceso de clasificación y diferenciación de las posiciones de sujeto fue sometido a varias revisiones mediante las cuales se fueron depurando aquellas que se basaban en variaciones que, finalmente, no resultaban relevantes en términos de la producción de nuevas formas de subjetividad, claramente distinguibles en las formas de relación que los sujetos establecían consigo mismos, con los demás y con el medio.

Un resumen con el resultado final de este proceso de clasificación, organizado en función de las posiciones de sujeto que fueron identificadas para cada una de las categorías y los anuncios en que ellas se encuentran representadas, ha sido incluido en el Anexo 4. El análisis extenso de cada una de ellas, incluyendo la forma en que aparece constituido el espacio representacional que las contiene, se presenta en el siguiente capítulo.

Capítulo 6

Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea

"El problema para nosotros no consiste en si nuestros deseos están satisfechos o no; el problema es cómo sabemos qué desear".
Slavoj Žizek

En lo que sigue, describiremos las distintas posiciones de sujeto presentes en el discurso de la publicidad televisiva chilena y que fueron identificados a partir de la aplicación e los procedimientos analíticos reseñados previamente. Los resultados en esta materia han sido organizados en torno a dos criterios constitutivos: el primer criterio es de género y opera de un modo crítico básicamente en aquellos anuncios protagonizados por adultos y adultos jóvenes, donde las conductas exhibidas para hombres y mujeres presentan un alto grado de diferenciación; el segundo criterio es etario y opera de un modo crítico básicamente en aquellos anuncios protagonizados por niños, jóvenes y adultos mayores, dentro de los cuales la diferenciación de los roles de género resulta menos significativa en tanto las conductas presentadas aparecen básicamente como intercambiables entre hombres y mujeres. Evidentemente, no se trata que una cierta visión de la edad o del paso del tiempo no esté presente los anuncios organizados en torno al primer criterio o que ciertos elementos relacionados con el género no estén presentes en aquellos organizados en torno al segundo, más bien (y siguiendo con lo señalado en la construcción de la perspectiva teórica y en los objetivos de este trabajo), ambos criterios representan lo que podríamos denominar como la "modalidad interpelativa preferente" en los anuncios, esto es, la forma en que, desde ellos, son interpelados los sujetos para constituirse en tanto tales: ya sea como pertenecientes a un cierto género, ya sea como miembros de un grupo de edad específico. Con todo, dependiendo de sus objetivos y complejidad narrativa, en algunas piezas publicitarias ambas lógicas se superponen (en ellas la disyunción no es completa), por lo que ciertos anuncios aparecerán clasificados en más de una categoría. Cada posición de sujeto ha sido asociada a una denominación que, metafóricamente, intenta dar cuenta de una cierta imagen asociada a su sentido general.

Una vez realizadas las descripciones se presentarán los ejes en torno a los cuales dichas posiciones de sujeto se encuentran organizadas, a fin de obtener una imagen integradora de cada uno de los segmentos considerados y de los distintos clústeres que al interior de ellos se configuran. Finalmente, se inferirán las reglas generales en función de las cuáles se estarían constituyendo las distintas posiciones de sujeto para cada caso y que estarían a la base de la normatividad propuesta desde la publicidad en términos de los ideales regulativos que ella promueve.

6.1. Las mujeres en la narrativa publicitaria: dentro y fuera del paraíso

Ha sido un lugar común en los estudios sobre publicidad y muy especialmente en aquellos que la analizan desde una perspectiva de género, el que las mujeres son utilizadas en los anuncios básicamente como objetos de deseo con el propósito de atraer las miradas (masculinas) hacia los productos promocionados. De acuerdo a estas visiones, el rol de la mujer en la publicidad es completamente pasivo y meramente decorativo (estético) estando, más que en función de sí mismas, en función de la mirada del otro (en este caso de los hombres), lo que haría del discurso publicitario uno de los lugares donde, por excelencia, se pone de manifiesto el machismo imperante en la sociedad (y muy especialmente en las sociedades latinoamericanas).

Como veremos a continuación, esta es una visión que se mantiene sólo parcialmente vigente en la publicidad televisiva que se exhibe en Chile, apreciándose una importante diversificación de los roles y posiciones asociadas al género femenino las que resultan coherentes con algunas importantes transformaciones sociales ocurridas en Chile desde inicios de la década de los 90', como son la creciente incorporación de la mujer al mundo del trabajo y la consecuente obtención de mayores grados de autonomía económica, una mayor presencia dentro del espacio y debate públicos especialmente por la vía del acceso a cargos de relevancia tanto al interior del Estado como en el ámbito privado y, en general, la existencia de relaciones más igualitarias entre los géneros, especialmente en los sectores más educados de la población. Con todo, la tensión sujeto – objeto se mantiene en la configuración publicitaria del sujeto femenino (aunque organizada de un modo diferente) y una cierta normatividad

conservadora y fuertemente moralizante sigue siendo hegemónica en la constitución de los ideales regulativos asociados al género.

Desde un punto de vista empírico, en 124 de los 248 anuncios que formaron la muestra analizada (esto es en el 50% del total) se identificó la presencia de propuestas narrativas asociadas a sujetos femeninos, distinguiéndose un total de 11 posiciones de sujeto diferentes (Anexo 4.1). En lo que sigue, describiremos cada una de ellas siguiendo tanto un criterio cuantitativo de representatividad (esto es, el número de anuncios en los que se expresa) como uno semiológico de “parecidos de familia”, de modo tal que describiremos en primer término aquella posición que más se repite en los anuncios analizados para, a continuación, describir aquellas que representan variaciones o que pueden ser relacionadas con ella en diversos sentidos.

6.1.1. Urban Diva: la mujer exitosa, autónoma e independiente

Lejos de lo que podría haberse supuesto en un principio, la posición desde la que más frecuentemente son interpeladas las mujeres (aparece en un total de 25 anuncios de los 124 asociados a la categoría, equivalentes al 20,1%), no es la de un sujeto pasivo y decorativo, muy por el contrario, se trata de una posición en la que ellas aparecen como activas, independientes, pragmáticas, seguras de sí mismas y exitosas. Una modelo internacional, una conocida actriz de cine o una exitosa animadora de televisión constituyen el paradigma de este tipo de mujer, aunque también y de modo más cotidiano, puede estar representada por mujeres anónimas a condición que sean delgadas, hermosas, aparezcan radiantes y vistan a la última moda. Si bien todas destacan por su belleza, el acento narrativo de los anuncios se centra más bien en mostrarlas como mujeres que han tomado el control de sus propias vidas, se sienten liberadas y hacen lo que quieren. Un ejemplo paradigmático de esta posición lo encontramos en la publicidad de zapatillas Skechers (217)⁷¹, en ella bajo el eslogan “urban divas” (que hemos utilizado como metáfora para graficar esta posición) puede observarse a una conocida y joven actriz chilena, Francisca Lewin, deambulando sola por una serie de escenarios típicos de la ciudad estadounidense de San Francisco mientras va cruzándose con otros jóvenes, todos los cuales quieren fotografiarla o fotografiarse con ella: la actriz muestra una actitud segura, relajada e independiente, va siempre a la moda, y es mostrada siendo parte de un ambiente multicultural y

⁷¹ Este número corresponde a la ubicación de los anuncios en el listado incluido como Anexo 3.

sofisticado, libre de ataduras y convencionalismos, viviendo exclusivamente para sí (imágenes 1 y 2).



Imagen 1

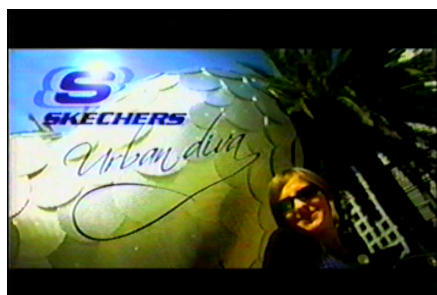


Imagen 2

Lo anterior, dice relación con una de las características más importantes de este tipo de mujeres que es la orientación radicalmente individualista y narcisista de su conducta: viven sólo en función de ellas mismas y de la satisfacción ilimitada de sus propias necesidades, que resulta posible dada su pertenencia a los sectores más acomodados de la población (ABC1), como queda de manifiesto en el anuncio de Falabella (89) que muestra a la modelo argentina Valeria Mazza irrumpiendo, junto a un séquito de otras mujeres, en el estudio de un diseñador quien, inmediatamente y sin mediar solicitud alguna, comienza a mostrarle una serie de bocetos de vestidos destinados a complacerla, pero que ella rechaza sistemáticamente por no adaptarse a lo que, en su opinión, se llevará la próxima temporada: todo el esfuerzo del diseñador se dirige exclusivamente hacia ella, quedando el resultado de su trabajo completamente supeditado a la satisfacción de sus caprichos (imágenes 3 y 4).



Imagen 3



Imagen 4

En este sentido, el discurso publicitario constituye una verdadera ética de la relación exclusiva con el sí mismo y la satisfacción preferente y sin postergaciones de las propias necesidades, cuya expresión más nítida aparece reflejada en eslóganes del

tipo: “como a ti te gusta”, “todo lo que quieres tener” ó “porque tú lo vales”, los cuales generan un contexto de justificación para dedicarse tiempo a sí mismo, cuidarse a sí mismo y complacerse a sí mismo: se trata, simplemente, de reafirmar la propia valía a través del consumo y la autogratificación.

Sin embargo, sería erróneo pensar esta posición sólo desde la lógica del hedonismo y la búsqueda del placer, ya que su consumación (su logro exitoso) supone también la existencia de una importante capacidad de autocontrol, sacrificio y postergación. Esto último resulta especialmente cierto respecto de todo aquello que se relaciona con el propio cuerpo y el mantenimiento de una cierta apariencia física marcada por aquello que se considera como el ideal regulativo de la belleza para esta posición y que se repetirá como un tópico en otras posiciones: la delgadez y la juventud. Para alcanzar este ideal, para adaptarse a esta norma, las mujeres que representan esta posición desarrollan una serie de estrategias que se traducen en un control obsesivo sobre el propio cuerpo y que, como veremos, implican un importante disciplinamiento de los hábitos y rituales relacionados con él.

En primer término, la delgadez es sinónimo no sólo de belleza sino también de salud: estar gordo (e incluso no estar suficientemente delgado) equivale a estar enfermo. Estar sano es verse bien y verse bien es estar delgado. Lo que en adelante llamaremos la “cuestión del peso y la talla” no sólo alude al marco general, constituido a partir del imaginario socio-sanitario, que nos indica que el sobrepeso y la obesidad resultan dañinos para la salud en términos de la esperanza de vida y de las patologías asociadas a esa condición; evidentemente, el discurso publicitario asociado a esta posición de sujeto se apoya en ese discurso y en el marco general que produce, lo utiliza como punto de partida especialmente en lo que se refiere a la instalación de la noción de “riesgo”, pero no se reduce a él, va mucho más allá en sus consecuencias, es mucho más riguroso en las formas de disciplinamiento que propone y mucho más exigente en cuanto a los resultados que serán considerados como señal de éxito. La “cuestión del peso y la talla” no puede ser definida negativamente, no se satisface con el simple hecho de no ser obeso, es más bien la consecución positiva de un “peso y talla ideales”, entendiéndose aquí por ideal no una relación idiosincrásica con las características del propio cuerpo (el peso ideal en términos de contextura, altura y masa corporal) sino una relación con el prototipo presentado por el discurso publicitario como ideal para esta posición: el discurso publicitario configura

insistentemente esta cuestión como “el problema de los kilos de más”, de aquello que a nuestro cuerpo le sobra para asemejarse a aquellos cuerpos óptimos presentados por los anuncios publicitarios en el marco de esta posición de sujeto los que, en extremo, adscriben a una imagen claramente anorexicofílica. Quienes aspiran a constituirse en sujetos desde esta posición deben, por tanto, desarrollar una serie de conductas orientadas al logro y mantenimiento de dicho ideal las que se relacionan con dos aspectos fundamentales: la realización de una serie de rutinas de ejercicios físicos destinados a mantener la tonicidad del cuerpo y, sobre todo, el control sobre la dieta alimenticia (qué se come y cuánto se come). Respecto de esto último, lo que se promueve es un control meticuloso (casi obsesivo) de las calorías ingeridas, privilegiándose la ingesta de alimentos bajos en calorías (también llamados livianos o light); de hecho, la propia imagen del cuerpo ideal es presentada como ingrávida, liviana y vaporosa, y cualquier trasgresión a este canon es codificada, desde el imaginario religioso, como “pecamosa”, productora de “culpa” y, consecuentemente, necesitada de expiación por medio de comportamientos de automartirización. Por ejemplo, en el caso del anuncio de Margarina Next (230), una de las protagonistas (una mujer delgada, joven y guapa) perfila el problema con claridad cuando pregunta, a modo de queja, *“¿por qué hay que sufrir cuando uno come cosas ricas?”* aludiendo por sí sola al ritual de expiación al señalar: *“(...) si como esto no puedo comer de esto, si pruebo de esto tengo que subir escaleras el resto de la semana y un mes entero encerrada en el gimnasio”* (imágenes 5 y 6). Igualmente significativo es que una marca presente a la versión light de su “manjar” (nombre que se da en Chile al dulce de leche) como “el manjar sin culpas”, mientras muestra a una delgadísima mujer abrochando los botones de un muy ajustado vestido.



Imagen 5



Imagen 6

Todo lo dicho anteriormente respecto del cuidado y la focalización sobre el cuerpo, puede ser conceptualizado bajo una única noción: el fitness. El fitness representa el

logro de un estado de funcionamiento óptimo del organismo en todos sus aspectos (internos y externos). Constituye una utopía en el sentido que se trata de un estado inalcanzable en término plenos (aunque parcialmente posible) presentado más como un horizonte que como una meta concreta. Nuevamente, no se trata sólo del problema de la salud, de estar sano en términos de no estar enfermo, se trata de algo más, es el logro de la perfecta regularidad y sincronía en el cumplimiento de las distintas funciones biológicas y físicas.

El segundo elemento en torno al que se estructura el ideal regulativo de belleza de esta posición es la juventud. La juventud es presentada como un estado de gracia en el que pueden actualizarse con mayor plenitud todas las prescripciones relacionadas con la delgadez y el funcionamiento óptimo del cuerpo, es el momento en que con más energía pueden desplegarse las capacidades vitales, cuando más deseable se es y cuando se está en mejores condiciones de responder a las necesidades y expectativas del medio social. Por el contrario, el paso de los años y sus signos externos son presentados como señal de decadencia, de pérdida y, por tanto, deben ser contenidos u ocultados. En el discurso publicitario, más que como una etapa dentro del ciclo vital, la juventud aparece como una característica que puede (y debe) ser perpetuada (casi indefinidamente). Como es dable suponer, en esto juega un rol central la cosmética: es ella la que permite detener o, más precisamente, ralentizar el proceso de envejecimiento, retrasando la aparición de sus signos externos (especialmente en lugares visibles como el pelo, el rostro, el cuello y las manos). La cosmética nos presenta el cuerpo fragmentado: identifica sub-unidades específicas sobre las que hay que intervenir ya sea para mantener la lozanía y frescura del cuerpo joven, para reparar el daño temporal provocado por algún agente ambiental, o para disimular aquellas marcas irreversibles que anuncian la paulatina (e inevitable) llegada de la vejez.

Mientras en el caso de la dieta y el control sobre los alimentos el complejo discursivo al que se alude es de tipo médico – religioso, en este caso es más bien de tipo biotecnológico: sería la conjunción de una serie de conocimientos, ya no sobre el cuerpo como un todo, sino sobre algunos de sus componentes como las proteínas, las células y los tejidos que, transformados en tecnología, permitirían contrarrestar la erosión y el decaimiento provocado por el paso del tiempo. Por eso en los anuncios en los que se promueven estos productos abundan los tecnicismos, los nombres

científicos o, simplemente, los anglicismos o latinismos como “serum protector”, “hidralium”, “l carnitina”, “deep clean”, etc. La connotación positiva de estos agentes viene dada por sus supuestos efectos benéficos: nutrir, hidratar, oxigenar, humectar y, en general, proteger al organismo. Mediante la utilización de este imaginario de la protección es que se consigue el que sea, tal vez, uno de los efectos discursivos más característicos de la publicidad contemporánea que es la patologización de la vejez.

En efecto, tal y como puede desprenderse de lo anteriormente dicho, la vejez deja de ser considerada como una etapa más dentro del ciclo vital y pasa a ser considerada como una agresión, como una especie de enfermedad, incluso como un estigma, que es necesario controlar, detener o disimular. En todo caso y como viéramos anteriormente, la consecución de los efectos deseados supone siempre una alta capacidad de disciplinamiento en torno a rutinas que deben ser rigurosamente seguidas día tras día, comenzando desde la más temprana juventud, las que, una vez iniciadas, no sólo no deben abandonarse sino que, por el contrario, deben profundizarse, haciéndose cada vez más sistemáticas y meticulosas.

Sin embargo, el rol que la cosmética juega en la configuración de esta posición de sujeto no sólo se relaciona con el problema de la vejez y sus consecuencias, no sólo tiene que ver con la corrección u ocultamiento de los defectos, va mucho más allá, es mucho más central. La cosmética juega un papel determinante en el proceso mismo de producción de lo que, desde esta posición, se entiende por belleza: permite acentuar ciertos rasgos considerados como deseables (cuando ellos están presentes) o, incluso, generarlos (cuando ellos no vienen dados). El ejemplo más claro de esto lo encontramos en el anuncio de la máscara para pestañas “XXX Intensive” de Maybelline (150) en la que se observa a una bella modelo que comenta: *“pestañas que superan todos los límites: nueva XXX Intensive de Maybelline, largo extremo, volumen intenso nunca antes visto”*, mientras en pantalla se comparan los resultados del producto anunciado con otros que tendrían un desempeño mucho menor (imágenes 7 y 8). Realmente no se supone que ese tipo de pestañas existan (o, al menos, no en la mayoría de los casos), más bien, ellas son posibles gracias a la intervención de este agente y por su intermedio. La idea de superar los límites y de alcanzar resultados extremos, explicitada en la narración de este anuncio, es la clave para comprender adecuadamente la función que estos productos tienen: no hay por qué conformarse con los propios atributos físicos, no hay por qué resignarse a las características del

propio cuerpo, éstas pueden ser intervenidas y modificadas, se pueden traspasar las propias limitaciones, ya sea a través de la cosmética o de la aplicación de otras tecnologías progresivamente más invasivas las que, en extremo, llegan a las intervenciones quirúrgicas que modifican estructuralmente el cuerpo en formas cada vez más radicales. Los límites de la herencia son superados, el cuerpo se vuelve cuerpo tecnológico, sus características no están limitadas por los avatares de la genética sino que son producidos por medio de los ingenios biotecnológicos.

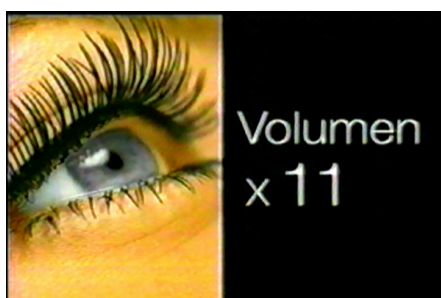


Imagen 7



Imagen 8

Lo anterior nos plantea la tensión entre lo artificial y lo natural que, en esta posición, aparece resuelta mediante la constitución de lo "ultra-natural" o "hiper-natural", es decir, mediante la identificación de unos efectos que irían más allá de lo natural pero que, en última instancia, resultarían indiscernibles de aquellos que tienen su origen en la propia naturaleza. Un ejemplo de esto es posible de apreciar en el anuncio de Nutridoré Cuerpo de L'Oreal (137) donde la modelo Doutzen Kroes parte interpelando a las telespectadoras diciendo: *"sueñas con un tono dorado que permanezca ultra natural"* para, a continuación, presentar el producto que permite obtener este efecto y realizar artificialmente este deseo, pero sin perder el efecto de naturalidad como muy bien demuestra la modelo en cuestión, eso sí, a condición de aplicar el producto rigurosamente día tras día (imágenes 9 y 10).



Imagen 9



Imagen 10

Como puede advertirse, constituirse en sujeto desde esta posición no implica, en ningún caso, sólo autogratificarse. Muy por el contrario, supone una importante capacidad de sacrificio y autodisciplina, sobretodo porque no se trata ni mucho menos de una posición que se alcance y, una vez allí, resulte definitiva, más bien es necesario confirmar a cada momento, en cada acto, que se sigue siendo una mujer de este tipo. De hecho, incluso en aquellos ámbitos donde, aparentemente, sólo impera la lógica de la gratificación (como puede ser la compra de ropa o accesorios) aparecen también posibilidades de impugnación puesto que ellas deben demostrar permanentemente que toman las mejores decisiones y que, por ejemplo, son capaces de reconocer las últimas tendencias de la moda, de distinguir lo elegante de lo vulgar, etc. El carácter inestable de esta posición, la posibilidad de, en cualquier momento, no poder constituirse legítimamente como sujeto desde ella, es coherente con el hecho que, en su propuesta discursiva, la sociedad es presentada como un lugar competitivo y feroz, donde todos se han transformado en dispositivos de vigilancia y control, y donde la más mínima desviación de la norma es rápidamente sancionada pasando a ser ocupado el lugar del sujeto por otros que, en ese momento, aparecen como más apropiados o cercanos al ideal regulativo propuesto. Como consecuencia de la hiper-visibilidad de la propia conducta que esto acarrea, la vigilancia se introyecta y el control externo pasa a transformarse en autocontrol.

Por otra parte, el individualismo radical característico de esta posición también es coherente con un entorno altamente competitivo que no deja tiempo para el establecimiento de relaciones más estables (como las familiares o de pareja), por ello este tipo de mujer aparece por lo general sola, envuelta en una especie de aura que la aísla de su entorno, no obstante sus espacios de realización son públicos y se encuentran alejados de la rutina doméstica. Esta aparente contradicción de estar sola en un ambiente donde hay otras personas, se resuelve cuando se considera que, como se indicaba anteriormente, la principal señal del éxito alcanzado por este tipo de mujer es su capacidad para poner el mundo a su servicio, para ponerse ellas al centro de la situación social. En este sentido, las relaciones que establecen con los demás tienen un acento marcadamente instrumental y manipulativo, según el cual ellos (los otros) aparecerán en escena sólo en la medida en que se ponen en función de la protagonista, ya sea para ayudarla, acompañarla o, simplemente, para admirarla. En

este caso el individualismo es llevado al extremo, el éxito se disfruta individualmente y para ellas supone, casi de modo indefectible, quedarse solas.

6.1.2. Naturales: bellezas al encuentro de sí mismas

Esta posición de sujeto representa una variación respecto de la anteriormente descrita y, junto con ella, constituye uno de los polos hegemónicos dentro de la narrativa publicitaria del Chile actual. Desde un punto de vista cuantitativo, ella aparece representada en 19 anuncios, equivalentes al 15,3% del total identificados para esta categoría. Si bien en este caso la mujer tipo presentada por los anuncios también es hermosa, delgada y radiante, concita la atención de los demás, es independiente y vive en función de sus propios anhelos e intereses, existen algunos desplazamientos, reorientaciones e incluso antagonismos en ciertas dimensiones que resultan relevantes.

La primera de ellas, la más visible, es la que se organiza en torno al eje natural / artificial. En efecto, en esta posición de sujeto las mujeres son presentadas como hermosas y naturales o, más precisamente, como naturalmente hermosas, resaltándose y valorándose muy especialmente atributos como la frescura y la espontaneidad. La diferencia no se da tanto en torno a valores absolutos relacionados con ciertas características físicas o morfológicas (como la altura, la talla, los rasgos faciales, etc.), se trata más bien de una diferencia en la cantidad de esfuerzo invertido para hacer resaltar esa belleza, en qué tan producida ella resulta o en cuanto artificio ella supone. Tal y como vimos, las mujeres presentadas en la anterior posición deben invertir grandes dosis de esfuerzo para lograr producir la imagen de belleza que proyectan y para ello se apoyan en todo tipo de productos cosméticos destinados tanto a ocultar imperfecciones como a resaltar ciertos rasgos considerados deseables; en este caso, por el contrario, la belleza viene a ser el resultado de unas disposiciones naturales y de la vida sana, no requiere de mayores artificios sino más bien sólo de cuidarse a sí mismo, por eso se destacan los rostros sin maquillar o apenas maquillados, la ausencia de peinados complejos, de vestidos de diseñador y de tacones empinados, los que se cambian por sencillos y vaporosos vestidos, cabellos sueltos o apenas recogidos y zapatos que no aumentan la altura ni fuerzan ninguna posición. Es un tipo de belleza menos rutilante y, por tanto, menos inalcanzable, pero también menos efímera y más estable dado que no está condicionada a un complejo proceso de producción que debe ser renovado permanentemente (día a día, mañana a

mañana) sino que pertenece, propiamente, a quien la ostenta. En este sentido puede asegurarse que se trataría de un tipo de belleza más “verdadera” en tanto, a diferencia de la anterior, no puede ser desenmascarada ni pierde su intensidad, independientemente de las circunstancias (por ejemplo, al despertar).

La segunda diferencia se produce en torno al eje de la socialidad y tiene que ver con el hecho que, más que hacia la búsqueda del éxito y reconocimiento social, este tipo de mujeres se encontrarían orientadas hacia su propio “mundo interior”, privilegiando el desarrollo de actividades de auto-descubrimiento y de aumento de la autoconciencia, destinadas a la actualización del sí mismo y a la búsqueda del equilibrio con el entorno. El anuncio donde esto queda graficado con mayor nitidez es en el de Lipton té verde (132) donde se observa a una bella y joven mujer que disfruta intensa pero, a la vez, discretamente de este producto en un entorno urbano aunque rodeado de naturaleza: el aroma y sabor del producto la transportan imaginariamente hacia el lejano oriente con sus templos y su apacible vida rural, mientras una voz en off señala: “Nuevo té verde Lipton, el equilibrio perfecto entre rico y saludable” (imágenes 11 y 12). No hay en esta escena otras personas que admiren la belleza de la chica, ni que organicen su acción en torno a ella, se encuentra sola, en una actitud de cierto recogimiento, disfrutando del producto y conectándose con las sensaciones internas que éste le provoca en una experiencia que puede ser calificada como íntima.



Imagen 11



Imagen 12

La búsqueda del sí mismo en la experiencia interior y el imaginario psicologista en que ella se apoya, son coherentes con lo señalado anteriormente en términos del privilegio que en esta posición se da a lo natural por sobre lo artificial o artificioso puesto que de lo que se trata, en última instancia, es de la búsqueda de la autenticidad y de lo verdadero: la belleza auténtica es la belleza sin artificios; el sí mismo auténtico es un sí mismo que se expresa espontáneamente, desprovisto de

máscaras; la primera es una consecuencia natural del segundo, este tipo de mujeres expresa su yo auténtico y su propia belleza, por eso pueden ser bellas en múltiples formas sin necesidad de atenerse rígidamente a un estándar pre-establecido. Se trata, por cierto, más de una cuestión actitudinal que de una cuestión de principios o de elementos absolutos. Sería erróneo concluir que, en este caso, se proponga algo así como una renuncia radical al uso de cosméticos, a la moda, a la consideración de la mirada de los otros o a los estándares hegemónicos. Por el contrario, los desplazamientos y matices introducidos por esta posición de sujeto, en general, se mueven dentro de los cánones que, a este respecto, utiliza el discurso publicitario aún cuando se hace de un modo más flexible, menos estereotipado, otorgando más márgenes a la diferencia y a cierta espontaneidad.

Uno de los aspectos donde ello resulta más visible es en el uso de los cosméticos: a diferencia de lo que ocurría en el caso anterior en donde eran utilizados tanto para el tratamiento de defectos (su eliminación u ocultamiento) como para la producción misma de la belleza, en este caso el relato que da lugar a su uso (que lo justifica y lo enlaza con un sentido) tiene que ver casi exclusivamente con el cuidado de la salud y el control de aquellos defectos o marcas que han sido previamente connotadas como patológicas, en la medida que ellas impiden que emerja esa belleza auténtica que proviene desde el interior. Desde esta posición de sujeto, los cosméticos aparecen como facilitando la aparición de aquellos rasgos naturales que ya están presentes en la persona y, en este sentido, son presentados como aliados de la propia naturaleza. Por ejemplo, el anuncio de Nivea Body (178) muestra a un grupo de jóvenes, todas muy guapas y delgadas, que van caminando alegremente por la calle, bailando y riéndose mientras atraen la atención de los peatones con su comportamiento (imágenes 13 y 14).



Imagen 13



Imagen 14

Cada una de las jóvenes va vestida de un modo diferente, la mayoría de ellas de modo informal y, en general, con poco maquillaje; su alegría proviene del hecho que, a través del producto, han conseguido librarse de la celulitis (esto es, de un elemento exógeno que oculta u opaca su belleza) y pueden mostrarse alegres y espontáneas, tal cual ellas son, sin sujetarse a ningún estándar predefinido.

Las evocaciones esencialistas respecto del yo que se observan en esta posición de sujeto, son coherentes con cierto "ethos" new age rastreable en algunos anuncios (como el de té Lipton) y desde los cuales las experiencias de contacto consigo mismo y con la naturaleza son relacionadas discursivamente con la obtención del bienestar personal, entendido éste como un estado de paz, equilibrio y armonía tanto interior como con el medio. En este mismo sentido, si bien la orientación del yo es más íntima que en caso anterior, el crecimiento espiritual al que la introspección da lugar posibilitaría establecer una forma de contacto trascendente con los demás, especialmente con otras mujeres, un tipo de contacto que a diferencia que lo que ocurría en la posición anterior, no estaría mediatizado ni por la lógica instrumental del beneficio ni por la lógica de la competencia permanente, sino por otra de encuentro y reconocimiento donde resulta posible la solidaridad y apoyo mutuos.

Lo dicho anteriormente guarda estrecha relación con la tercera dimensión en la que esta posición establece diferencias respecto de la anterior y que tiene que ver con el hecho que en ella lo social es presentado como un espacio menos agresivo o, más bien, como un lugar donde, dependiendo de la actitud personal, es posible encontrar gratificaciones. Aunque resulte paradójico, de lo que se trataría es, precisamente, de permitir la expansión del propio yo para que se apodere de la escena, expresándose y relegando a un segundo plano las normas y convencionalismos que son fuente de sufrimiento. Como resulta evidente, hay en esto una crítica implícita a quienes se constituyen como sujetos en las coordenadas anteriores puesto que, desde esta narrativa, aparecerían viviendo atrapadas en estándares impuestos por otros, esclavizadas por las opiniones de otros y ajenas a su propio yo. En esta narrativa, es el yo expandido el que se pone en contacto con otros que mantienen la misma actitud introspectiva de búsqueda de la autenticidad.

6.1.3. El ideal romántico – soñador

Es interesante constatar que, no obstante el ideal romántico representa una de las imágenes más clásicas del ideal femenino, su presencia dentro del repertorio discursivo de la publicidad chilena es más bien marginal. En efecto, la imagen de la mujer como un tipo de sujeto ingenuo, soñador e idealista, cuyo principal interés radica en encontrar una pareja (ideal) con el propósito final de casarse y establecer una familia, apenas si aparece referida dentro de los anuncios analizados, encontrándose sólo en 4 de ellos (que representan el 3,2% del total correspondiente a la categoría).

El más paradigmático entre ellos es el del desodorante para mujer Rexona (202), en el que una voz en off femenina va comentando una serie de situaciones protagonizadas por otras mujeres: en primer lugar, se ve a una pareja frente a un observatorio mirando las estrellas, mientras la voz en off comenta "*a las mujeres nos encanta mirar las estrellas, pero odiamos la ley de gravedad*" (imágenes 15 y 16), para mostrar luego a un grupo de mujeres haciendo una esforzada rutina de ejercicios en un gimnasio; a continuación, se observa a un grupo de chicas en una fiesta mientras, a la distancia, son observadas por un grupo de chicos quienes les dirigen miradas cómplices a las que ellas responden con alguna coquetería mientras la voz en off comenta: "*a las mujeres nos encanta que los hombres miren, pero odiamos que miren fútbol*" momento en el que se muestra una escena en la que una hermosa mujer irrumpe en una cancha de fútbol y se roba el balón con que se estaba desarrollando el juego.

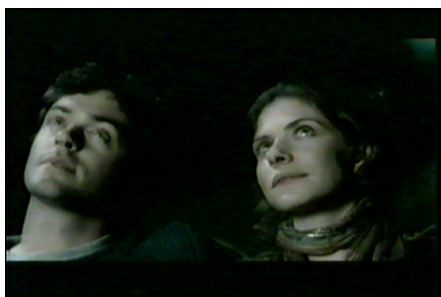


Imagen 15

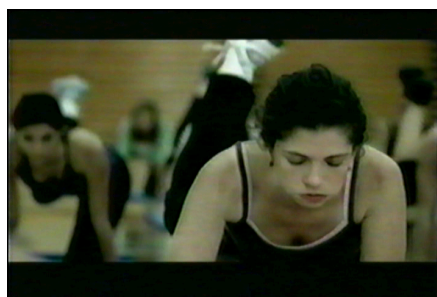


Imagen 16

El anterior anuncio expone de un modo bastante claro un cierto estereotipo cultural que muestra a las mujeres como más interesadas en los aspectos emocionales de la relación y más orientadas al romanticismo, mientras los hombres son representados como más orientados hacia su grupo de pares, más pragmáticos y menos románticos.

Por otro lado, queda claro que, aunque a ellas les corresponde esperar el interés de ellos, dicha espera no es completamente pasiva puesto que mientras ella transcurre las mujeres deben prepararse y estar en forma para la llegada del “hombre ideal”.

Desde un punto de vista general, esta posición de sujeto se presenta como una variante de las posiciones que podríamos denominar como hegemónicas (las dos primeras), que posee algunos puntos de continuidad con ellas pero que se dispersa en ciertas dimensiones relevantes. Desde el punto de vista de las continuidades observables, tal vez la más significativa sea aquella que se da a nivel físico y exterior puesto que las mujeres que forman parte de esta posición expresan un ideal de belleza virtualmente idéntico al revisado anteriormente, tratándose de mujeres jóvenes, blancas, delgadas y de rasgos finos. Por su parte, las diferencias con los modelos anteriores se dan básicamente a nivel psicológico y actitudinal en al menos dos sentidos. En primer término, no se trata ya de mujeres activas e independientes sino más bien de mujeres pasivas que dejan la iniciativa en manos de otro (en este caso de su eventual pareja ideal quien debe ejecutar el ritual de conquista), limitándose a esperar que se cumpla el destino con el cual sueñan y procurando mantenerse en la mejor forma (física y espiritual) para cuando ello ocurra: en este sentido no se trata de mujeres pragmáticas como las de las dos primeras posiciones, sino más bien de mujeres idealistas e ingenuas, cuyas expectativas vitales surgen a partir de una especie de pensamiento mágico. En segundo lugar, existe también una diferencia importante en lo que se refiere a la orientación de la acción, mientras en las posiciones de sujeto anteriores las mujeres orientan su acción básicamente hacia sí mismas y se tienen a ellas mismas como principal referente, en esta posición las mujeres se encuentran orientadas básicamente hacia la búsqueda de una pareja idealizada que se transforma en el principal referente en torno al cual organizan su acción, en este sentido no están orientadas ni por la exteriorización del éxito ni por el desarrollo introspectivo del yo sino por la satisfacción del ideal establecido por un tercero, se constituye como sujeto para otro.

Como puede apreciarse se trata de una orientación más conservadora que las anteriores en relación con los roles de género cuyo principal referente literario está expresado en los llamados “cuentos de hadas” que nos muestran siempre una suerte de mundo encantado, aunque la narrativa publicitaria introduce algunas formas estéticas que la acercan al extendido género de las telenovelas, como puede

apreciarse claramente en el anuncio de la empresa de gas Metrogas (156) en la que una chica discute por el telefonillo de su apartamento con su novio, que supuestamente se encuentra en la calle y a quien finalmente corta; a solicitud de la chica el técnico contesta cuando el telefonillo suena nuevamente e interviene a favor del novio destacando la sinceridad y profundidad de sus sentimientos y posibilitando la reconciliación (imágenes 17 y 18). En este caso, el giro narrativo da cuenta de una cierta conflictividad propia de las relaciones de pareja que se distancia de las concepciones románticas ideales (en donde los conflictos surgen siempre de la intervención de terceros) y que se acerca más a las peripecias que viven los protagonistas de algunas telenovelas, las que, en todo caso, desembocan invariablemente en melosas reconciliaciones basadas en el reconocimiento del amor verdadero.



Imagen 17



Imagen 18

6.1.4. Mujeres Objeto

Se trata, quizás, de uno de los lugares más comunes en los estudios respecto de las imágenes de la mujer presentes en la publicidad: la idea que ellas son mostradas como meros accesorios decorativos destinados a atraer y complacer la mirada de los hombres, degradadas como sujetos y reducidas a meros objetos equivalentes a aquellos que son promovidos por los anuncios en los que participan. Sin embargo, al igual que ocurre en el caso anterior y contrario a lo que se podría haber hipotetizado inicialmente, la presencia de esta posición de sujeto entre los anuncios analizados es más bien marginal, remitiéndose a sólo 8 de ellos, equivalentes al 6,5% del total. El caso más representativo es el del anuncio del desodorante Old Spice (181) en el que puede verse a una joven y atractiva mujer bailando sensualmente en bikini en una playa paradisíaca, rodeada de otros jóvenes, mirando de modo sugerente a la cámara, mientras una voz en off masculina comenta "*cuando ella suda es sexy, cuando tú*

sudas, tú apestas” (imágenes 19 y 20). Como resulta evidente, en este caso se satisfacen todos los criterios de la objetualización publicitaria de la mujer: su presencia es básicamente decorativa y su función principal consiste en mostrar su cuerpo y aparecer como deseable para atraer la atención del público masculino.

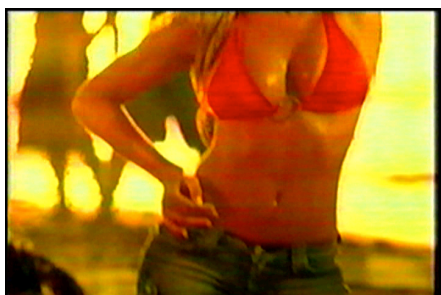


Imagen 19

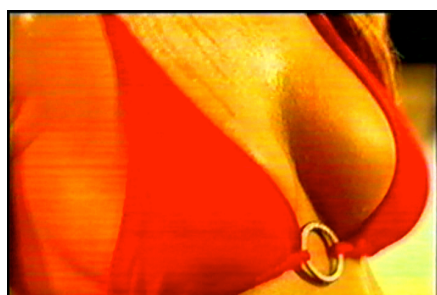


Imagen 20

Evidentemente, esta posición de sujeto se dispersa en varios sentidos de las dos primeras que constituyen el polo hegemónico. Por una parte, desde el punto de vista físico aunque en líneas generales se mantiene el ideal de belleza, las mujeres que lo representan no son tan delgadas sino que presentan formas más generosas y que resultan más exuberantes, cuestión que es especialmente resaltada por el tipo de vestimenta que llevan (habitualmente bikinis o ropas muy ceñidas); esto es un aspecto muy importante porque se trata de una posición de sujeto que aparece constituida casi como pura exterioridad. Por otra parte, desde el punto de vista psicológico y actitudinal, este tipo de mujeres aparece como, alegre, divertida, desinhibida, liberal, provocativa, impulsiva y sexualmente agresiva. Comparten con el ideal romántico – soñador el hecho que se constituyen como sujetos primariamente en función de un otro (en este caso, especialmente desde la mirada de otro), pero lo hacen de un modo radicalmente diferente puesto que mientras las primeras responden a una suerte de programa vital de mediano y largo plazo (cuya meta final es el matrimonio y la constitución de una familia estable), en este caso dicho horizonte no existe, importando sólo lo que ocurre en el presente inmediato, privilegiándose una visión hedonista del mundo en la que no hay espacio para los proyectos trascendentes, tratándose del único registro en el que el deseo aparece desprovisto de cualquier pretexto o maquillaje.

No obstante no se ahonde en ello, en esta posición de sujeto hay una cierta visión “naturalista” del sujeto femenino, que les atribuye un comportamiento que sería

instintivamente activo desde el punto de vista sexual, el cual no se expresaría debido a una serie de condicionamientos culturales y prejuicios los que, sin embargo, podrían ser derribados fácilmente a través de claves primarias (por ejemplo, las olfativas o táctiles) volviendo a las mujeres vulnerables y fácilmente manipulables. Esta es por ejemplo la propuesta narrativa del anuncio de desodorante Axe (14) en el que se puede observar a una serie de mujeres de las que salen volando unas especies de duplicados de ellas mismas que corresponderían a los "prejuicios" que les impedirían relacionarse con otros jóvenes a partir de razones como: "tiene novia", "es muy bajo" ó "es mi primo", los que serían expulsados del cuerpo de las protagonistas frente al mero contacto con el perfume del desodorante, con el consiguiente efecto desinhibidor (imágenes 21 y 22).



Imagen 21



Imagen 22

Lo anterior también puede apreciarse en el anuncio de la afeitadora Prestobarba de Gillette (97), donde las mujeres se muestran especialmente disponibles ante la tersura que el uso de la mencionada afeitadora deja en el rostro del protagonista una vez que la utiliza (imágenes 23 y 24).



Imagen 23



Imagen 24

En ambos casos lo que se ha liberado es un instinto que, una vez activo, pasa a gobernar completamente el comportamiento de las mujeres, sobreponiéndose a su

voluntad, haciéndolas estar interesadas en agradar a los hombres y disponibles para involucrarse en situaciones que, en circunstancias normales, rechazarían.

6.1.5. Trabajadoras e independientes

A pesar de constituir una propuesta que aparece en apenas 6 anuncios (equivalentes al 4,8% del total), representa una variación interesante respecto de las posiciones anteriores puesto que supone uno de los pocos espacios en los cuales aparecen contenidos no idealizados y a través de los cuales se filtran situaciones más cercanas a la cotidianidad de la mayoría de las mujeres.

El anuncio más representativo de esta posición es el de Telepizza XL (238) donde se observa a un grupo de amigas celebrando una despedida de soltera. En ese contexto una de ellas le comenta a la festejada (que va ataviada con un velo de novia): *"no sabes la sorpresa que te tenemos"* mientras gesticula vistosamente con las manos dando a entender que se trata de algo de gran tamaño; la amiga la mira incrédula y le comenta *"ay!, qué tanto"*, mientras otra amiga le dice con una expresión pícaro *"impresionante"*, a lo que la festejada replica *"ay!, qué vergüenza, ¿y es muy grande?"*, dando paso a que la primera amiga comente: *"gigante, un fenómeno, verdaderamente XL, 8 centímetros más de lo normal"*. En ese momento suena el timbre y por la mirilla de la puerta se ve a un hombre que se arregla el pelo mientras espera. Al abrir la puerta se advierte que se trata de un repartidor de pizza que con voz graciosa dice: *"Hola. Telepizza XL"*, lo que da lugar a un cambio de escena que muestra una toma aérea de la pizza en cuestión, graficando su nuevo tamaño mientras una voz en off masculina señala: *"Nunca una pizza fue tan grande. Nueva Telepizza XL. 8 centímetros más de sabor"* (imágenes 25 y 26).



Imagen 25



Imagen 26

El anuncio anterior, realizado en evidente tono de comedia, grafica algunos de los elementos principales que configuran esta posición de sujeto, tanto en lo que la asemeja a las anteriores posiciones como en aquello que la distingue. Estructuralmente, el elemento de continuidad más importante lo representa el hecho que se trata de mujeres solteras que se constituyen principalmente en torno a un régimen de autonomía según el cual establecen sus propias prioridades y agendas vitales. Por supuesto, no se trata de un elemento absoluto sino más bien de un énfasis en la independencia y en la capacidad de buscar la autogratificación como elementos configuradores de la identidad. Sin embargo, lo más relevante son las diferencias, en varios niveles, con las posiciones presentadas hasta aquí. En primer lugar, desde el punto de vista puramente físico y exterior, llama la atención que las protagonistas aparecen alejadas del modelo de belleza ideal propuesto anteriormente acercándose mucho más al promedio de la población general (son jóvenes menos 'perfectas') siendo, además, más heterogéneas en cuanto a su biotipo (no son todas igualmente altas o igualmente delgadas como ocurría anteriormente). En segundo lugar, también difieren con sus pares desde el punto de vista socioeconómico: en efecto, mientras las mujeres que representan las posiciones anteriores en general proceden de los segmentos socioeconómicos medio-alto o alto (genéricamente conocidos en Chile como ABC1), este tipo de mujer tiene una procedencia más modesta correspondiendo a los segmentos medio y medio-bajo (genéricamente conocidos en Chile como C2 y C2-C3). En el anuncio analizado, esto se hace evidente en al menos dos aspectos: por una parte, el lugar en el que se desarrolla la acción es un departamento más bien pequeño y relativamente desarreglado, muy alejado de las lujosas y sofisticadas viviendas pertenecientes a las protagonistas de los anuncios anteriores (de hecho, el que un evento de este tipo se desarrolle en una vivienda y que para celebrar se pida pizza, ya resulta indicativo de la situación socioeconómica de las participantes); por otra parte, la diferencia socioeconómica se advierte, cómo no, en la forma en que las protagonistas se encuentran arregladas y vestidas: en este caso, también el *look* se encuentra alejado de la sofisticación propia de las últimas tendencias de la moda, siendo tanto las ropas, como los peinados y el maquillaje (cuando existe) más bien sencillos e, incluso, en algunos casos descuidados. Todo lo anterior da lugar a un tercer tipo de diferencia, esta vez en plano psicológico y actitudinal: las protagonistas de estos anuncios no se muestran como plenamente satisfechas sino que dejan entrever algunos elementos de insatisfacción. Aunque en el anuncio de Telepizza esto

resulta menos evidente (no obstante puede intuirse en el entorno mucho más resignado y menos eufórico en que se produce la celebración), otros anuncios lo ponen de manifiesto con mayor claridad. Este es el caso del spot de Nestea de Nestlé (174), en el que se observa a una joven y guapa secretaria aburrida de tener que estar siempre preocupada por el físico y mirando con cierta envidia a la directora de Recursos Humanos por su posición superior en la empresa, mientras esta última hace lo propio, pero esta vez envidiando el físico de la primera: en ambos casos se observan grietas que producen, desde posiciones diferentes, infelicidad y frustración, en ambos casos también se trata de mujeres que se ven enfrentadas a la necesidad de trabajar (imágenes 27 y 28).



Imagen 27



Imagen 28

No obstante, el escenario general se acerca mucho más a la experiencia cotidiana y sus dificultades, en esta posición de sujeto también se actualizan ciertos estereotipos femeninos clásicos como el de la mujer inteligente pero poco agraciada, el de la mujer bonita pero poco inteligente o la idea que grupalmente las mujeres son más desinhibidas e, incluso, desatadas o salidas.

6.1.6. Mamás lindas

Después de las aquí denominadas "Urban divas" se trata de la posición de sujeto que más se repite entre los anuncios analizados -apareciendo en un total de 23 spots, equivalentes al 18,5% del total-, y en torno a ella se establece el que consideraremos como segundo polo hegemónico dentro del discurso publicitario del Chile actual en torno al sujeto femenino.

Esta posición posee una diferencia estructural clave con todas aquellas revisadas anteriormente, que marca una especie de ruptura o punto de no retorno con ellas y

que se relaciona con el hecho que su constitución identitaria se organiza en torno al hecho que se trata de mujeres casadas y con uno o más hijos, lo que las aproxima más a aquellas visiones conservadoras que vinculan a las mujeres especialmente con los roles de esposa y madre. Desde el punto de vista psicológico y actitudinal se trata de mujeres activas, pragmáticas e independientes en el abordaje y resolución de aquellas tareas que están vinculadas con el gobierno del hogar y el cuidado de sus familias. Son mostradas como pacientes, cariñosas, acogedoras y relajadas: no obstante aparecen enfrentándose, la mayor parte de las veces solas, a las complejidades de la crianza de los hijos o del mantenimiento de la casa, nunca se las ve frustradas o deprimidas sino siempre sonrientes, disponibles y de buen ánimo: frente a cualquier contratiempo responden invariablemente con una sonrisa, estando listas para contribuir con su solución. Su carácter pragmático se expresa principalmente en que se trata de mujeres modernas (en general de nivel socioeconómico medio – alto y medio), que se valen de los adelantos de la tecnología para hacer más llevaderas las labores del hogar en los distintos ámbitos en que éstas se desarrollan; a este respecto, puede observarse que en los anuncios en que ellas aparecen existe una apelación constante a la superación de los modos tradicionales de hacer las cosas, considerados como poco efectivos o demasiado trabajosos, y a la incorporación de soluciones innovadoras articuladas en torno al imaginario científico – tecnológico.

Aunque, como resulta evidente, los espacios de realización de este tipo de mujeres se ubican principalmente en la esfera de lo familiar e íntimo, a diferencia del patrón más tradicional, muchas de ellas se encuentran incorporadas al mundo del trabajo y, de hecho, en al menos un anuncio (173) se muestra a una profesional que aparece como bastante exitosa. Aún cuando esto pudiera remitirnos casi automáticamente a un modelo más equilibrado de las relaciones entre géneros, hay en realidad dos variantes:

En la primera, que es la predominante, las responsabilidades derivadas del trabajo (cuando existen) no reemplazan sino que casi siempre se suman a las labores del hogar las que no deben ser (y no son) descuidadas, teniendo en todo momento preeminencia sobre cualquier otro interés o prioridad, tal y como lo demuestra el anuncio de la “receta de pollo” Maggi (144) en el cual se ve a una joven madre que busca en todas partes recetas para cocinarle a su familia, incluso en su trabajo, a fin de mantenerlos contentos y cumplir adecuadamente con lo que de ella se espera: de

hecho, esta misma mujer interpela a las telespectadoras invitándolas a no “coleccionar recetas” sino a “prepararlas”, lo cual conlleva un reproche implícito para quienes no son suficientemente activas o preocupadas en esta materia (imágenes 29 y 30).



Imagen 29



Imagen 30

Las condiciones de posibilidad que permiten a estas mujeres combinar la vida familiar con la vida laboral se vinculan, precisamente, con la ya mencionada forma “moderna” de enfrentar las tareas domésticas, que les permite optimizar tanto los resultados obtenidos como, especialmente, el tiempo que se dedica a ellas del tal forma que disponen de espacios como para dedicarse a otros intereses como el desarrollo profesional, siendo principal pero no exclusivamente dueñas de casa. Es interesante advertir aquí cómo el discurso publicitario moraliza a las mujeres desde una especie de ética de la eficiencia haciendo ver que, en cualquier caso, es necesario que ellas rindan siempre al máximo en ambos espacios: en el espacio doméstico, porque allí es donde su presencia resultaría indispensable e irremplazable; y en el espacio laboral, porque su posición allí es todavía precaria y sujeta a impugnación, de modo que cualquier fallo puede ser atribuido a su condición de mujer.

En la segunda, que aparece como minoritaria (podría calificársele, tal vez, de emergente) las responsabilidades domésticas y familiares son distribuidas (más o menos equitativamente) entre los miembros de la pareja, sin que existan exclusiones de ningún tipo en términos de las tareas que, especialmente los hombres, pueden acometer. Uno de los anuncios donde con mayor claridad se grafica este patrón es el de la Crema de Leche de Nestlé (163), en él se observa a un hombre con delantal cocinando la cena instantes antes que llegue su esposa quien, al verlo, le pregunta “¿qué hay de rico?”, a lo que él responde explicando la receta que prepara para, finalmente, servir la cena y preguntar, mientras mira a la cámara, “¿y en tú casa, qué hay de rico?” (imagen 31). Otro anuncio que también refleja una tendencia similar es

el de Ace Actiblu (2) en el que se ve a un hombre que lava la ropa en la lavadora y cuida a su pequeño hijo mientras la mujer está fuera de casa (imagen 32). A diferencia de lo que ocurre en el caso anterior, aquí la incorporación de la mujer a otros espacios (como el laboral) no se presenta como la consecuencia de formas más tecnificadas y eficientes de abordar las labores domésticas que generan ventanas de tiempo libre, sino más bien como el resultado de una redefinición profunda de las relaciones entre los géneros que, como veremos en detalle más adelante, importa también la aparición de nuevas formas de definir la masculinidad.



Imagen 31



Imagen 32

En todo caso, ya sea que se encuentren o no insertas en el mundo laboral y que reciban o no para ello la cooperación de sus esposos, además de cumplir de un modo intachable con todos sus roles y tareas, la característica central de este tipo de mujer sería el que todo ello lo hacen sin ver menoscabadas en lo más mínimo su belleza, lozanía y juventud. En efecto, lo que observamos en todos los casos son mujeres delgadas, atractivas, correctamente maquilladas, vestidas a la moda y juveniles, cuyos cuerpos no evidencian en lo absoluto el hecho de tener en algunas ocasiones más de dos hijos, ni tampoco el del stress diario que la cotidianeidad supone. Pudiese pensarse que esto se trata sólo de un efecto propio del trabajo publicitario que, evidentemente, utiliza modelos y no madres reales y que busca generar contextos positivos para los productos que promociona por lo que, realmente, no debiera ser motivo de especulación. Por supuesto, podría replicarse que la propia elección de las modelos y el hecho que sea a través de ellas que se busque generar un “contexto positivo” suponen por sí mismos, aunque de un modo implícito, hechos que instalan un cierto ideal regulativo, un deber ser.

Sin embargo, como lo demuestra el anuncio “mamás más lindas” de shampoo Le Sancy (130) del cual hemos tomado la denominación para referirnos a esta posición de

sujeto, en este caso la normatividad es bastante más explícita. En este anuncio es posible apreciar la hipotética trayectoria biográfica de una joven cualquiera: primero se le ve juvenil y libre, luego muestra un anillo en señal de compromiso, luego se la ve vestida de novia, luego en traje deportivo indicando su panza, luego se ve crecer su panza cuando está embarazada del primer y luego del segundo hijo, luego se la ve sosteniendo a sus hijos en brazos, luego con un perro, con una escoba, con la basura, disfrazada de conejo, en ese momento aparece un texto que en el que se puede leer: *"el 89% de las mamás reconoce que se dejó estar"*, luego de lo cual se realiza un *close up* al rostro de la mujer en sucesivas etapas viéndose cada vez más demacrada, momento en el cual un nuevo recuadro de texto señala: *"el 100% está a tiempo de recuperarse"*, instante el cual aparece el rostro de la mujer, otra vez radiante, y luego una toma de cuerpo entero en la que se ve nuevamente embarazada (imágenes 33 y 34).



Imagen 33



Imagen 34

Como puede apreciarse en el anuncio no se trata que el paso del tiempo, la crianza de los hijos o las labores del hogar no tengan efectos y consecuencias, las tienen: suponen un desgaste en las mujeres, las opacan, les restan brillo, las hacen menos atractivas. Sin embargo, en la medida en que las mujeres cuiden de sí mismas, se preocupen por su apariencia y "no se dejen estar" pueden recuperar su atractivo y transformarse nuevamente, de esta forma, en "mamás lindas". Es bastante significativo que una vez que la mujer comienza a preocuparse de sí nuevamente y recupera su atractivo (uso del producto mediante) aparece otra vez embarazada, lo que nos indica que esta preocupación, que este cuidado de sí, no es en realidad una práctica de autocuidado autónoma cuyo principal destinatario sea el propio yo, sino que expresa más bien una forma de heteronomía relacionada con el mantenerse deseable para otro, en este caso, para su propio esposo quien, luego del cambio, vuelve a interesarse sexualmente en ella. Esto resulta sumamente interesante puesto

que da a entender que la calidad de la relación depende fundamentalmente de la mujer quien pasa a tener, entonces, como una especie de deber el mantenerse cercana al canon de belleza establecido y difundido por la propia publicidad: no sólo debe mantener la casa y los hijos, sino que también debe mantenerse a sí misma para los demás. Consecuentemente, en principio, le resultan aplicables todas las técnicas descritas anteriormente para resaltar su belleza asemejándose, en este sentido, especialmente a la segunda posición de sujeto, en tanto se destaca el vínculo entre maternidad y naturaleza. Tal y como se aprecia, la expresión "linda" es extensible a otros conceptos como el de "saludable" y "en forma", propios de la posición anterior. Adviértase, finalmente, el carácter claramente moralizador del llamado a "no dejarse estar" que tiende a culpabilizar a quienes no son capaces de acceder a la norma de belleza y salud promovida desde la industria publicitaria.

En la medida en que logran cumplir tanto con los demás (especialmente su familia) como consigo mismas (no se dejan estar) y acceden incluso a desarrollarse en otros ámbitos como el laboral, las "mamás lindas" se muestran siempre satisfechas y alegres. De hecho, especialmente las medidas de autocuidado, permiten que, al envejecer, ellas mantengan parte de sus encantos originales y sigan viéndose juveniles y activas: eso sí, en la medida en que se muestran mujeres de edades más avanzadas va haciéndose aún más predominante la referencia a la familia y a los espacios íntimos y desapareciendo progresivamente la aparición de otros espacios, especialmente el laboral.

6.1.7. Madres desbordadas: los dolores de la vida

No obstante aparece representada muy minoritariamente dentro de los anuncios analizados (sólo se muestra en 3 de ellos, equivalentes al 2,4%), esta posición de sujeto resulta relevante debido al contraste que establece con la anterior. En ella no se muestra ya una imagen idealizada de aquellas mujeres a las que les corresponde combinar sus roles de esposas y madres sino que, por el contrario, es posible verlas agobiadas, estresadas y malhumoradas frente a las múltiples exigencias que emanan de ambos planos y a las consecuencias que ello tiene para la vida cotidiana. El anuncio que mejor representa esta situación es el del café Cruzeiro (68) en el que se muestra la rutina diaria de una madre – trabajadora: *"despiertas, te duchas, los niños, el metro, el trabajo, el metro, tu casa, un beso, te duermes; despiertas, te duchas, los niños, el*

metro, el trabajo, el metro, tu casa, un beso, te duermes”, acompañada por imágenes de apoyo en las que se ve a la protagonista crecientemente cansada y demacrada (imágenes 35 y 36).



Imagen 35



Imagen 36

Lo más significativo del anuncio descrito y de la posición de sujeto que representa es que desaparece toda idealización respecto tanto de la vida familiar en particular como de la vida cotidiana en general, relevándose aquello que en ella existe de carga, de obligación y de sacrificio. La protagonista no aparece ni glamorosa ni animada, no viste a la moda, ni vive en una casa elegante; por el contrario, viste de modo ordinario, se ve más bien desarreglada, se moviliza en el transporte público, anda permanentemente cansada y apenas si tiene tiempo para dormir. La vida familiar tampoco aparece como un lugar lleno de dicha y felicidad, ni el hogar es el lugar de paz que se presenta para las mujeres de la posición anterior: los cónyuges apenas se dan un beso antes de acostarse luego que no se han visto en todo el día producto del trabajo y, por la mañana, la escena no cambia mucho puesto que se la ve apurada y complicada tratando de vestir a unos hijos que se muestran como poco cooperadores para, inmediatamente, salir corriendo a su trabajo. Incluso de la ciudad se muestra su lado menos amable: el tumulto, la congestión y la contaminación que aparecen como haciendo aún más penosa la existencia del sujeto.

Aunque lo anterior genera un espacio de mayor comprensión ante la aparición de eventuales reacciones de frustración o de cansancio por parte de las mujeres frente a un escenario que se presenta como difícil, ello no las exime del reproche y de la moralización en caso de no satisfacer las expectativas que sobre ella se depositan especialmente en su rol de madre. El anuncio del analgésico Kitadol (119) es particularmente expresivo de esta situación: en él se observa a una mujer sentada en el escritorio de su trabajo cuando una compañera le informa que una importante

reunión se ha adelantado para el día siguiente lo que la hace entrar en una actividad frenética; mientras se encuentra en esto recibe un llamado de su hijo desde su casa quien le pide ayuda para hacer las tareas, prometiéndole hacerlo apenas salga del trabajo, para volver de inmediato a sumergirse en su agitada actividad. Luego se la muestra agotada, descansando sobre su escritorio, cuando recuerda lo que su hijo le pidió y vuelve corriendo a su casa, pero al llegar éste parece dormido ante lo cual reacciona desconcertada y triste, momento en el que una voz en off femenina comenta: *"hay dolores que son parte de la vida, para los otros existe Kitadol"*; finalmente se ve que, en realidad, el niño está fingiendo y que se levanta para abrazar a su madre (imágenes 37 y 38).

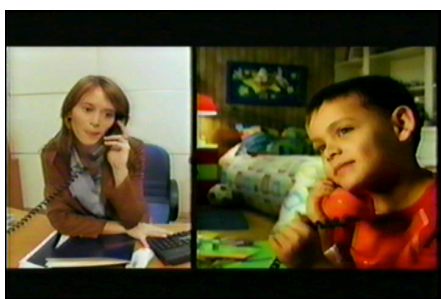


Imagen 37

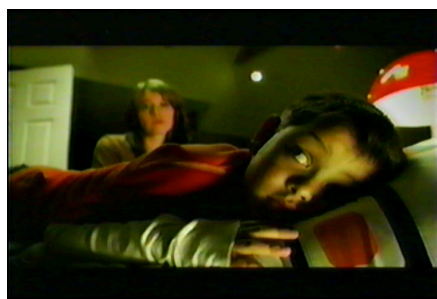


Imagen 38

En este caso la expresión culpable de la madre y el mensaje respecto de los “dolores de la vida” (utilizado como metáfora para designar esa posición) expresan las tensiones que se producen con el ingreso de la mujer al mundo del trabajo, enfatizando el hecho que dicha incorporación supone, inevitablemente, un abandono de las labores que le son más propias, especialmente en su rol de madre, y ubicando el costo emocional de dicha situación en los hijos, que son quienes aparecen como más indefensos y vulnerables, con un contenido fuertemente moralizante desde el que se refuerzan narrativas que enfatizan la responsabilización y culpabilización desde las que las mujeres (ciertas mujeres) deben vivir su incorporación al mundo del trabajo.

6.1.8. Dueña de casa tradicional

Se trata de una de las posiciones de sujeto que más se repite dentro de la publicidad analizada (aparece en 21 anuncios equivalentes al 16,9% del total) y representa una de las perspectivas más conservadoras de entre todas las aquí revisadas en lo que se

refiere al rol de la mujer en tanto lo reduce a su condición de madre y dueña de casa, relegándola al espacio de lo intrafamiliar – doméstico.

En general se trata de mujeres de clase media y media baja (conocidos genéricamente en Chile como C2, C2 – C3 y D), vestidas con gran sencillez y apenas arregladas, cuyo espacio de realización es el interior del hogar familiar y que casi siempre son mostradas realizando labores domésticas, especialmente aquellas relacionadas con la limpieza del hogar y el lavado de la ropa. En relación con esto último llama la atención la forma en que se construye narrativamente el espacio doméstico como un lugar en donde acechan una serie de amenazas invisibles que ponen en peligro a los miembros de la familia, siendo la dueña de casa la responsable de conjurar dichos riesgos y de extinguir dichas amenazas mediante el despliegue de una batalla cotidiana para la que se vale de todos los dispositivos que le brinda la tecnología moderna. Un ejemplo claro de esto lo representa el anuncio de Lysoform Baño Acción Total (142) en el que se ve a un conjunto de pequeños y desagradables microorganismos conversando al interior de un baño y burlándose de la mujer que se apresta a realizar la limpieza ya que se encuentran seguros que ella no acertará en utilizar el producto adecuado para deshacerse de ellos, sin contar con que utilizará el producto anunciado que promete matar a los invisibles virus y bacterias que proliferan en las superficies de los artefactos del baño (imágenes 39 y 40).



Imagen 39



Imagen 40

En la retórica publicitaria cada rincón de la casa es, potencialmente, una fuente de amenazas de modo que mantener la casa limpia es también mantener la casa segura y a los miembros de la familia a salvo, y para ello se requiere de un meticuloso y disciplinado ejercicio diario que supone la existencia de conocimientos especializados (algunos anuncios llegan a hablar de las mujeres como “profesionales de la limpieza”) y de una gran dedicación, ocupando estas labores buena parte de su jornada.

Si bien en todos los casos estas mujeres se encuentran volcadas hacia los demás y demuestran gran preocupación por el bienestar de sus familias, desde el punto de vista actitudinal pueden distinguirse dos situaciones: las que aparecen satisfechas y conformes con su condición de dueñas de casa y las que se ven ligeramente frustradas o disconformes aunque, finalmente, resignadas.

Entre las primeras, destacan especialmente aquellas que poseen una extracción social más modesta y que reenvían a una serie de valores tradicionales prescritos para estos estratos como son el trabajo (como esfuerzo), la limpieza, el orden o la honestidad. El caso más paradigmático en este sentido lo representa el anuncio de Clorinda Cloro Gel (40) en el que pueden observarse una serie de situaciones cotidianas: un niño limpiando cuidadosamente su bicicleta, un obrero de la construcción guiando las maniobras de una grúa, una familia (padre, madre y hermano) escuchando a una niña cantar y tocar guitarra en el living de una modesta vivienda, mientras una voz en off femenina (presumiblemente la de la madre) expresa: *"el cuidado por lo que tenemos, el amor al trabajo, el apoyo por lo que el otro hace ..."*, momento en el que la escena cambia y se ve a la madre limpiando la cocina con el producto anunciado, mientras la voz en off continúa: *"... y la preocupación por la limpieza y desinfección de la casa. Hay cosas que en mi familia nunca van a cambiar y otras que sí"*, dando paso a un *close up* sobre el producto, mientras la voz en off continúa: *"como la limpieza profunda que me da la nueva Clorinda Cloro Gel, con su novedosa fórmula gel que hace espuma puedo limpiar toda la casa, dejándola impecable"* (imágenes 41 y 42).



Imagen 41



Imagen 42

Los protagonistas del anuncio constituyen una familia modesta (cuestión que puede apreciarse tanto en las características de la vivienda en que habitan como en la forma en que visten, en el oficio del jefe de familia e, incluso, en ciertos rasgos físicos de sus miembros) pero esforzada, alegre y unida, que vive tensionada por las

transformaciones de la modernidad y el advenimiento de la sociedad de consumo, pero que no ha sucumbido completamente aún a sus valores (lo cual se advierte, por ejemplo, en la idea de cuidar lo que se tiene que es opuesta a la perspectiva de “usar y tirar” regida por la obsolescencia planificada de las mercancías, así como también en la idea más general de la existencia de valores que no cambian) refugiándose en otros más tradicionales, como la honestidad, la disciplina y la limpieza, que son aquellos que le permiten dotarse a sí misma de dignidad. En este contexto la mujer juega un rol central no sólo porque cuida a su familia y mantiene limpia la casa sino, sobretudo, porque ella constituye un factor de cohesión y de mantenimiento y reproducción de estos valores. Incluso, estas mujeres aparecen animadas por un profundo sentimiento de agradecimiento frente a la vida puesto que, independientemente de su mayor o menor acceso a bienes materiales, las ha regalado con bienes trascendentes.

Entre las segundas, la situación es diferente: son mujeres que poseen una extracción social un poco más alta y respecto de las cuales más que destacarse los momentos en los que, eventualmente, comparten con sus familias, se enfatizan aquellos momentos en que quedan solas en sus casas, realizando las tareas domésticas. El caso más emblemático lo representa el anuncio del detergente Ace Naturals Jazmin (3) en el que puede observarse a una dueña de casa, con actitud un tanto sombría, cargando con ropa sucia su lavadora automática; de pronto escucha a alguien cantar, mira su radio, pero la canción no viene de allí, luego gira y se dirige a la puerta donde se encuentra con el conocido cantante chileno Luis Jara, quien sostiene un ejemplar del producto anunciado en una de sus manos; la sorprendida dueña de casa suspira y sonríe ante la presencia del cantante mientras éste le hace entrega de un paquete de detergente, el que ella recibe dando muestras de agrado por su aroma; luego ambos aparecen en la pieza de lavado echando juntos la ropa a la lavadora mientras el cantante roza la mano de la dueña de casa para mostrar la suavidad del producto; finalmente, la dueña de casa levanta frente al cantante una de las camisas recién lavadas para observar la calidad del resultado; sin embargo, al bajar la camisa advierte que éste ha desaparecido quedando sólo el producto sobre la lavadora, al verlo suspira y vuelve sobre la camisa para olerla profundamente (imágenes 43 y 44). Como puede apreciarse, se trata de un registro mucho más sugerente puesto que la protagonista fantasea con la aparición de este (otro) hombre famoso que la rescata de la monotonía y la soledad de su vida diaria, que se fija en ella, le coge la mano y le dedica una canción. Es relevante que la imaginación de la mujer no se orienta a su propia familia

(aunque en el anuncio ello no es explícito, es presumible que la tenga dado que lava una camisa de hombre adulto y su apariencia tampoco coincide con la de una empleada doméstica) o a la solución de sus problemas domésticos, su ensoñación le sirve más bien como una vía de escape por medio de la cual devuelve, imaginariamente, la ilusión perdida a una vida que no necesariamente ha satisfecho sus expectativas originales.



Imagen 43



Imagen 44

En todo caso, más allá que estén satisfechas o resignadas, para ambas el mundo social, el espacio público, aparece como un lugar difuso y lejano, al que acceden sólo para realizar labores de reaprovisionamiento del hogar teniendo, en relación con esto, un solo imperativo: la optimización de los recursos y el logro del mayor ahorro posible. Su responsabilidad, entonces, no consiste sólo en identificar aquellos productos que mejor responden a la necesidad de proteger a su familia sino, también, en mejorar el rendimiento de la economía doméstica, detectando las oportunidades y aprovechándolas. Ella constituye el último exponente del *homo economicus* weberiano, en ella y sólo en ella aparecen encarnados los ideales de la austeridad, la renuncia y el ahorro y a ella y sólo a ella le resultan exigibles. Es ejemplar el hecho que sólo este tipo de mujeres aparece realizando sus conductas de consumo de un modo no individualista y no compulsivo: por una parte, son las únicas que aparecen adquiriendo cosas para los demás (el esposo, los hijos o la casa); por otra, son las únicas que aparecen invirtiendo tiempo en comparar precios y calidades de los productos antes de tomar una decisión y no tomándola en base a sus primeras inclinaciones o cediendo ante impulsos de autogratificación hedonista, ya que sobre ella recae la responsabilidad moral de garantizar la sobrevivencia de la familia con el presupuesto disponible, cualquier debilidad en este sentido conspirará contra el logro de este propósito.

Respecto de lo anterior, es evidente el vínculo con un cierto imaginario religioso desde el que se vincula a la maternidad con un estado de gracia cercano a la santidad y que ubica la recompensa para este tipo de conducta en un lugar trascendente y extraterreno: la gratificación para ellas no se encuentra en este mundo adquiriendo, en el mejor de los casos, la forma de una fuga simbólica hacia otros “mundos posibles”.

6.1.9. Contranormativa

No obstante aparecer en sólo 8 anuncios (equivalentes al 6,5% del total), se trata de una posición interesante puesto que nos muestra un tipo de sujeto femenino que actúa de un modo oposicional ante casi todos los elementos normativos presentes en las posiciones de sujeto descritas anteriormente. Se trata de mujeres de clase media o media baja, adulta (en general de entre 40 y 50 años), de estado civil indeterminado, que no destaca ni por su belleza, ni por su éxito profesional, ni por sus logros materiales, que no cuida de su dieta, ni hace ejercicios, ni va vestida a la moda, ni llama la atención de los demás. Por el contrario, son mujeres que lucen ligeramente descuidadas y desarregladas, que en algunos casos aparecen abiertamente aburridas, cansadas o hastiadas, que la mayor parte de las veces se encuentran al interior de sus hogares (los que poseen una apariencia más bien modesta) aunque también pueden aparecer representadas en sus trabajos (que se muestran siempre como rutinarios y poco desafiantes), que no son disciplinadas sino que ceden ante ciertas tentaciones, especialmente aquellas relacionadas con la comida y que más bien huyen del esfuerzo y el sacrificio.

El anuncio más representativo de esta posición es el de Cardioaspirina 100 de Bayer (26) en el que se observa a una mujer sentada en un sofá en el living de una vivienda que se percibe como pequeña y desordenada, vestida sólo con un pijama viejo y un jersey encima, desarreglada, sin maquillar, mirando un televisor que tiene enfrente, con un matamoscas en la mano, mientras se escucha un zumbido de mosca a la que ella sigue con los ojos hasta que se posa sobre el televisor y la mata, momento en el que se escucha una voz en off que comenta: *"mientras éste sea tu único deporte, toma todos los días una Cardioaspirina. Cardioaspirina previene uno de cada tres infartos"* (imagen 45).

Como queda evidenciado en el anuncio, se trataría de un tipo de mujer con una suerte de déficit motivacional (por ejemplo, es de día y la mujer sigue en pijama, no está peinada ni maquillada sino sólo mirando televisión y ocupada en matar una mosca que la perturba, tampoco ha ordenado la casa que, además, aparenta no haber sido aseada en varios días) que, de alguna manera, se habría resignado a no ser la triunfadora en la carrera por el éxito y el reconocimiento social y para la cual lo principal sería, simplemente, poder llevar una vida tranquila y sin sobresaltos, apegada a un conjunto de rutinas que, al igual que ocurría con las dueñas de casa tradicionales, transcurre básicamente en el espacio íntimo del hogar pero que, a diferencia de lo que pasaba con ellas, no se centran en ningún otro identificable sino que las tiene a ellas mismas como principal objeto.



Imagen 45

Evidentemente, este tipo de conducta aparece ya no como simplemente diferente sino como directamente contranormativo respecto de los estilos de vida prescritos desde las posiciones hegemónicas, con su énfasis sobre el fitness y una fuerte disciplina orientada al cuidado de sí. La propuesta de la narrativa publicitaria, en este caso, apunta al despliegue de una especie de estrategia minimalista para, sino identificarse, al menos reducir la distancia con los ideales hegemónicos, la cual consistiría en recurrir a ciertos medicamentos como una suerte de sustitutos de la vida sana (el mensaje en este caso es claro: si no hace ejercicio tome una Cardioaspirina diaria y reduzca el riesgo de un infarto) que, si bien no permiten el logro de todos los efectos beneficiosos que ella trae consigo, sí posibilitan reducir y controlar ciertos riesgos, así como compensar algunos desarreglos puntuales de las funciones corporales -ya sea que ellos se produzcan por desgaste o por excesos-, todo con un esfuerzo mínimo.

6.1.10. Profesional

Una figura también minoritaria o emergente (que aparece en 5 anuncios, equivalentes al 4% del total) la representan las mujeres que aparecen constituidas identitariamente sólo desde su rol como profesionales exitosas. Se trata, por lo general, de mujeres adultas, de estrato alto y medio – alto, que se desempeñan en altos cargos directivos o en profesiones de elevado prestigio social, casadas o solteras, que se relacionan en un plano de absoluta equivalencia con los hombres, logrando imponerse a ellos en áreas de las que hasta hace poco se encontraban excluidas.

El caso más emblemático de esta posición es el de Josefina Correa, Gerenta de Clientes de la cadena de supermercados Líder (perteneciente a la estadounidense Walmart) y que aparece como protagonista del anuncio que esta cadena tenía al aire cuando se tomó la muestra (131). Su caso es interesante porque no se trata de una mujer anónima (como en otros anuncios) que es utilizada ocasionalmente para dar testimonio de la calidad de algún producto o servicio sino que se trata de una mujer que, desde su rol directivo al interior de la empresa, fue proyectada como rostro público de esta cadena, encarnando las decisiones que se tomaban hacia los clientes. La estrategia buscaba (y aún busca) explícitamente posicionar un liderazgo de tipo femenino que, a diferencia de los liderazgos masculinos, es presentado como más cercano y afectuoso, visibilizando no sólo el hecho que las mujeres pueden aspirar legítimamente a ocupar este tipo de roles, sino también que tienen un aporte específico que realizar, básicamente en un registro de tipo emotivo y humanizador (imagen 46). En este sentido, no es casual que el inicio de esta campaña haya coincidido, en su día, con el ascenso a la Presidencia de la República de la socialista Michelle Bachelet Jeria, primera mujer en ocupar este alto cargo en Chile y de quien siempre se destacó su carácter empático, cercano y comunicativo opuesto al estilo distante y más bien autoritario del anterior Presidente, Ricardo Lagos Escobar.

De hecho, al comienzo de la campaña se mostraba a la protagonista de la campaña recorriendo el país (al estilo de los candidatos) y entrevistándose con mujeres de distintas zonas, tomando sus opiniones y conociendo sus necesidades para, a partir de ellas, diseñar alternativas que se ajustasen a sus requerimientos, mostrándose en todo momento empática y comprensiva, escuchando más que hablando o imponiendo. Sin embargo, en anuncios posteriores se presenta una faceta diferente, mostrándosele

como una mujer inteligente, enérgica y pragmática, que maneja eficientemente un equipo de hombres y mujeres al interior de una gran empresa y que obtiene el reconocimiento tanto de sus pares como de sus subordinados, todo lo cual hace suponer que accedió a este puesto por méritos propios, lo que nos reenvía al imaginario del mundo justo, según el cual quienes se esfuerzan son recompensados, generando un contexto de justificación para la inserción laboral de las mujeres al establecer un horizonte en donde a través del trabajo también puede alcanzarse el éxito y el reconocimiento.



Imagen 46

Este tipo de mujeres destaca tanto por la sobriedad y sencillez de su apariencia, muy lejana a la cultivada por las mujeres de las primeras posiciones, como por la orientación decididamente no individualista de sus intereses, expresada en la preocupación por los demás y en el hecho que sus espacios de realización sean más bien sociales antes que íntimos. Esto último constituye un aspecto especialmente interesante puesto que, a primera vista, se trata de mujeres que han optado por su propio desarrollo profesional anteponiéndolo a otras posibilidades (como por ejemplo, la familia), pero que, desde allí, han desarrollado una clara orientación hacia lo social. Por ejemplo, en el caso de una mujer empresaria que aparece como protagonista de uno de los anuncios testimoniales de la Isapre Consalud (53), su relato está centrado básicamente en los múltiples beneficios que a "sus trabajadores" les ha traído el convenio colectivo que su empresa mantiene con la referida Isapre, lo cual la llena de legítima alegría y orgullo. El caso de Josefina Correa es idéntico puesto que su trabajo consiste, precisamente, en buscar fórmulas para "ayudar" a las personas, a través de ofertas y promociones que hagan más llevaderos los gastos del mes. En ambos casos lo que se aprecia es que, incluso laboralmente, el eje que debe organizar la conducta y los intereses de las mujeres es el "cuidado de los demás", en una suerte de generalización del rol de madre. Es decir, se trataría de mujeres que renuncian a

definirse como madres de sujetos puntuales para pasar a constituirse en madres de todos, manteniéndose la maternidad como eje de definitorio de lo femenino, incluso en el trabajo.

6.1.11. Jefas de Hogar

Se trata de la única posición de sujeto constituida en torno a lo popular femenino aunque, como es de esperar, tiene una aparición muy marginal dentro del discurso publicitario del Chile actual tanto desde el punto de vista cuantitativo (sólo figura en 2 anuncios pertenecientes a una misma firma) como desde el punto de vista cualitativo (realmente no aparece dentro de un anuncio sino como parte de una campaña social entre la cadena de tiendas por departamento Easy y el denominado "Fondo Esperanza", que va adosada a la campaña publicitaria de la primera). Los anuncios (75 y 76) nos muestran la imagen de una mujer adulta de entre 45 y 50 años, morena, de baja estatura y contextura más bien gruesa, quien aparece vestida con un modesto delantal blanco, frente a una panadería, diciendo que ella no quiere que le regalen las cosas sino conseguirlas con su propio esfuerzo, instante en que es rodeada por cuatro trabajadores de Easy que se ponen detrás de ella mientras una voz en off señala que esta firma apoya a las microempresarias del "Fondo Esperanza" (imagen 47)



Imagen 47

Evidentemente, se trata de un tipo de mujer que se encuentra en las antípodas de aquellas que aparecen en las posiciones hegemónicas, no sólo por los aspectos externos más evidentes (no responde a los cánones de belleza imperantes globalmente, no viste a la moda ni va maquillada, etc.) sino, principalmente, por aquellos de tipo estructural asociados a su situación social y económica. En efecto, de la forma en que se presenta en el anuncio pueden desprenderse algunos elementos importantes: es muy probable que se trate de una "mujer jefa de hogar", es decir, de

una mujer que vive con sus hijos pero sin una pareja que le ayude a sustentar económicamente al núcleo familiar (o que, si existe, posee ingresos que resultan insuficientes); se trata también de una mujer que no se encuentra integrada al sistema regular del trabajo asalariado y que, en la práctica, tiene muy pocas posibilidades de acceder a él, siendo la principal consecuencia de esto el que los ingresos para la subsistencia cotidiana de ella y su familia no se encuentren asegurados. No obstante esto, ella enfrenta su situación con dignidad, no se deja abatir ni muestra una actitud menesterosa; por el contrario, decide esforzarse y poner en juego su creatividad para salir adelante y lograr mejores condiciones de vida. En este sentido, se muestra como una mujer emprendedora, motivada y proactiva, que entiende que la solución de sus problemas depende en buena medida de lo que ella pueda hacer y que, por lo mismo, busca y sabe aprovechar las oportunidades que se le ofrecen, especialmente aquellas que estimulan y posibilitan su autonomía. Desde este punto de vista, comparte los valores que están presentes en la posición de sujeto que más se le acerca que es la de la "dueña de casa tradicional" (esfuerzo, honestidad, limpieza, sacrificio, dedicación) aunque su vida está signada por una trayectoria más bien desafortunada que la llevan a requerir del apoyo de los demás.

Como es posible observar, uno de los ejes en donde esta posición de sujeto más se distancia de los anteriores es en el de integración al "paraíso" de la sociedad de consumo. Obviamente, dado que ni siquiera están cubiertas las necesidades mínimas de su núcleo familiar, mucho menos pueden permitirse gastos de tipo suntuario; por otra parte, su economía de subsistencia la excluye completamente del circuito del crédito y la compra a plazos debido a que, por su precaria situación, no resultan confiables para el sistema financiero. Así su lucha, tanto como por bienestar, debe ser comprendida como una lucha por integración y dicha integración se produce, precisamente, en las coordenadas del mercado en tanto cuanto productor de oportunidades. En este sentido puede apreciarse con claridad que, no obstante su marginalidad, en esta posición se confirman algunos de los supuestos más relevantes respecto de las formas de construcción del sujeto y la subjetividad, especialmente en el sentido de la responsabilización individual por las situaciones de la vida y su superación y de una cierta contractualización de las relaciones sociales, evidente sobretudo en la disolución de una perspectiva de "derechos" y su reemplazo por la idea de oportunidades y disponibilidad para aprovechar dichas oportunidades, es decir, de mantenimiento de un estado de alerta y activación.

6.1.12. El sujeto femenino y su constitución publicitaria

Un primer hecho que puede apreciarse con claridad en la descripción anterior es la amplia gama de posibilidades ofrecidas por la publicidad en términos de las posiciones desde las cuales una mujer puede constituirse como sujeto y la evidente dispersión que existe entre ellas en términos de los ejes a partir de los cuales se organiza su definición identitaria. No obstante esto, es posible igualmente advertir algunas regularidades que organizan esta dispersión y podrían operar como reglas que establecen las condiciones de continuidad y discontinuidad entre cada una de ellas.

Tal vez el eje que resulta más transversal y que organiza de un modo más estructural las distintas posiciones de sujeto femenino presentes en la publicidad sea aquel que se constituye en torno a las modalidades de constitución de los roles de género, articulado en torno a la oposición entre modelos conservadores e innovadores. A este respecto, podemos identificar dos posiciones polares: por una parte, la posición número 1 que hemos denominada aquí como "Urban divas" y, por otra, la posición número 8, que hemos denominado aquí "Dueña de casa tradicional". La disyunción entre ambas posiciones es completa en al menos tres dimensiones.

Por una parte, se encuentra lo que aquí hemos denominado "orientación personal" y que alude básicamente al objeto de la acción. Como vimos, las "Urban divas" tienen una orientación radicalmente individualista e invierten la mayor parte de su tiempo y esfuerzos en sí mismas, en satisfacer sus necesidades y deseos, en estar a la moda, en verse bien, en destacar por sobre las demás, en obtener éxito y reconocimiento social, en autoafirmarse. Desde este punto de vista, sus relaciones con los demás tienen un carácter más bien instrumental no figurando en su horizonte vital inmediato (y tampoco mediato) el matrimonio, los hijos ni ningún otro tipo de compromiso que suponga postergar sus objetivos o resignar su total autonomía. De modo opuesto, las "Dueñas de casa tradicionales" se encuentran básicamente orientadas hacia los demás, especialmente hacia sus esposos e hijos, organizando la mayor parte de sus actividades diarias en función de sus necesidades y rutinas, lo cual supone que en muchas ocasiones ellas deben postergarse a sí mismas a fin de estar disponibles para los demás. Por lo tanto, se trata de mujeres que no son autónomas en cuanto a sus

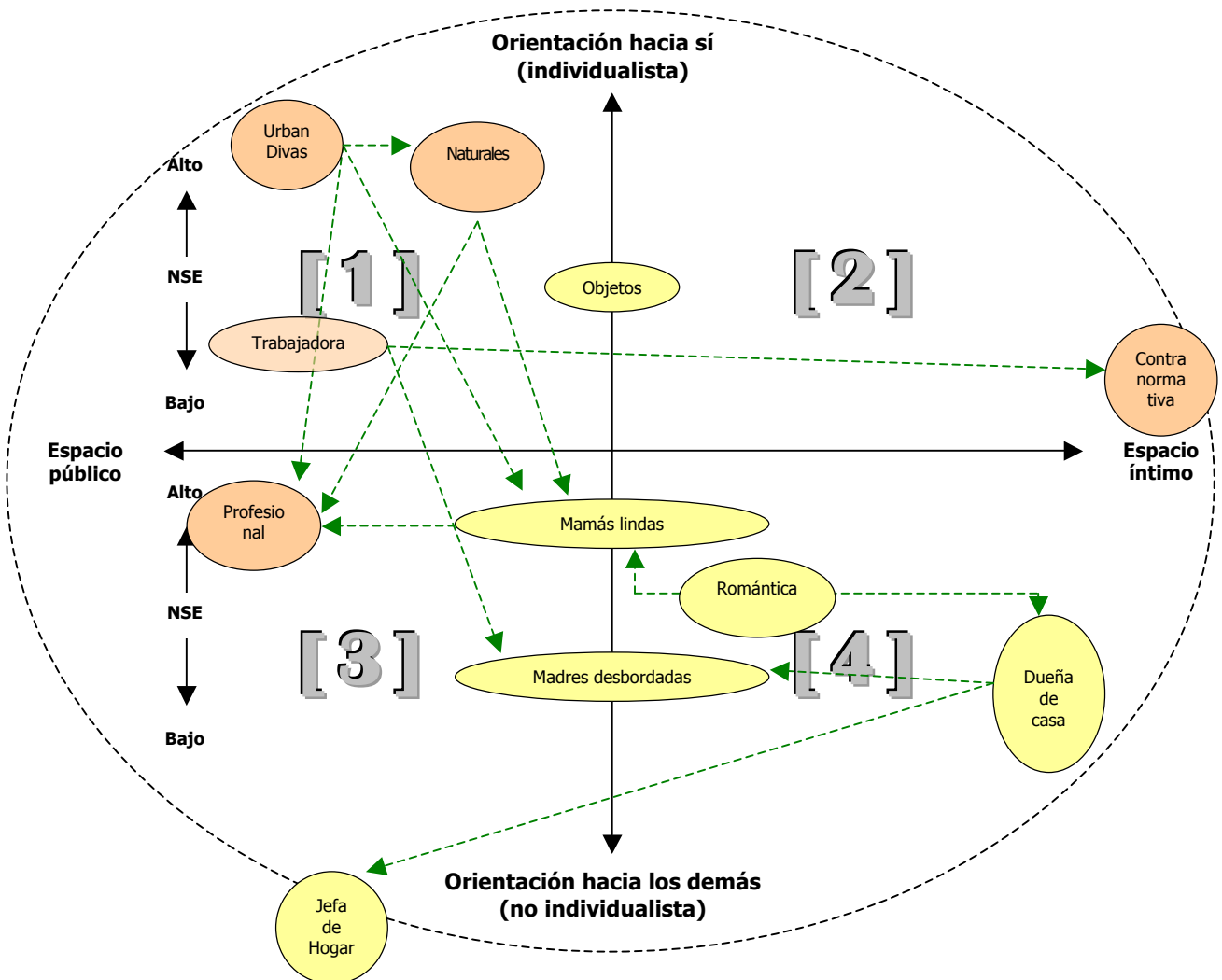
acciones puesto que se encuentran básicamente al servicio de su grupo familiar del cual, en cierta medida, son soporte.

En segundo lugar, estas posiciones se oponen en lo referido a los espacios en que cada una de ellas se realiza. Mientras para el caso de las "Urban divas", se trata básicamente de los espacios públicos y el mundo social en tanto es allí donde ellas pueden exhibir y hacer patentes sus logros, para el caso de las "Dueñas de casa tradicionales" este espacio es el hogar, en tanto lugar donde confluyen los miembros de la familia a satisfacer sus propias necesidades específicas, por citar un cliché: mientras el mundo es el hogar de las primeras, el hogar es el mundo de las segundas.

En tercer lugar, hay una diferencia en lo relativo a la extracción socioeconómica entre ambas posiciones de sujeto. Mientras en el caso de las "Urban divas" se trata de mujeres pertenecientes básicamente a los segmentos altos de la sociedad (ABC1), en el caso de las "Dueñas de casa tradicionales" se trata de mujeres pertenecientes a los segmentos medios y medios bajos de la sociedad (C2C3 y D). Este hecho tiene impacto sobre el nivel de integración que cada una de ellas tiene (o puede aspirar tener) a la sociedad de consumo: mientras para el caso de las primeras, esta integración es plena pudiendo acceder a todos los bienes y servicios disponibles en el mercado, para el caso de las segundas es más bien limitada, existiendo la necesidad de priorizar las necesidades. De esta forma, mientras el comportamiento de las primeras es impulsivo e, incluso, caprichoso, y tiene como único horizonte la moda, la distinción y la exclusividad, el de las segundas debe atender básicamente a una racionalidad económica, buscando el ahorro y la optimización de los recursos disponibles, por lo que se presenta como más metódico y centrado en la búsqueda de oportunidades.

La identificación de estos tres ejes oposicionales entre las dos posiciones de sujeto identificadas como "polares" nos permitirá constituir una serie de clústeres en torno a los cuales ubicar el resto de las posiciones de sujeto que se dispersan en sentidos diversos, algunas veces en relaciones de continuidad y otras de discontinuidad, quedando dicha organización tal y como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1
Cartografía del sujeto femenino en la publicidad chilena contemporánea



En ella podemos observar básicamente cuatro cuadrantes o clústeres conformados por el cruce entre orientación personal (individualista y no individualista) y espacios de realización (públicos o privados): el primero de ellos incluye a todas aquellas posiciones de sujeto en las que existe una orientación individualista y cuyos espacios de realización son públicos; el segundo, aquellas en que existe una orientación individualista pero los espacios de realización son íntimos; el tercero, aquellas posiciones en que existe una orientación no individualista y cuyos espacios de realización son públicos; finalmente, el cuarto que corresponde a aquellas posiciones en que existe una orientación no individualista y cuyos espacios de realización son de tipo íntimo. Adicionalmente, al interior de cada cuadrante se incluye una tercera dimensión alusiva al nivel socioeconómico correspondiente a cada posición de sujeto

mediante la que se busca dar cuenta del nivel de integración a la sociedad de consumo. En el esquema, los cuadrantes superiores dan cuenta básicamente de aquellas posiciones de sujeto no tradicionales desde el punto de vista de la definición de los roles y relaciones de género, en tanto los cuadrantes inferiores dan cuenta principalmente de aquellas posiciones más conservadoras en la definición de estos roles y relaciones, esto es, más cercanas al ideal machista – patriarcal.

En el cuadrante 1 se ubica la mayoría de las posiciones de sujeto más innovadoras para el género femenino (que se incluyen en naranja) constituyendo uno de los polos hegemónicos, especialmente dada su alta integración a la sociedad de mercado. Observamos aquí a las posiciones “Urban divas” y “Naturales” cuya principal disyunción se constituye en torno al eje artificial / natural aunque, tal como muestra la representación, también poseen algunas diferencias en términos del nivel socioeconómico de cada una (levemente superior para las “Urban divas”), en la orientación personal (un poco menos individualista para el caso de “Naturales”) y en los espacios de realización (casi exclusivamente públicos para las “Urban divas”, un poco más privados para las “Naturales”). En ese mismo cuadrante están también las “Trabajadoras independientes” que se dispersan de las posiciones hegemónicas por poseer un nivel socioeconómico más bajo y, consecuentemente, tener un menor grado de integración a la sociedad de consumo y un cierto nivel de frustración, así como por poseer una orientación personal un poco más gregaria.

Entre el cuadrante 1 y el cuadrante 2 encontramos la posición “Objeto”. Es un caso especial puesto que es la única posición de sujeto “tradicional” (que se incluyen con color amarillo) que se ubica en la parte superior del esquema. En realidad, se trata de una figura ambigua puesto que, mientras por una parte responde efectivamente al canon patriarcal en tanto se presenta como un sujeto constituido sólo para ser presentado ante la mirada de otros y despertar su deseo, por otra se presenta también como un tipo de sujeto que busca activamente la autogratificación y, en este sentido, centrado sólo en sí mismo lo cual, evidentemente, tensiona al referido canon provocando que dicha posición resulte, a la vez, objeto de deseo y objeto de reproche. Su ubicación transicional entre los dos cuadrantes da cuenta precisamente que sus espacios de realización transitan entre lugares que son más bien sociales y lugares que son más bien privados (que son los lugares de realización imaginaria de las fantasías que a ella se asocian).

En el cuadrante 2 sólo se ubica la posición de sujeto que hemos denominado "Contranormativas" y en la que es posible observar una orientación individualista pero expresada básicamente en un espacio íntimo. Se trata de un tipo de sujeto que, privilegiando la tranquilidad, se limita a subsistir en su entorno íntimo, acompañado sólo por la televisión, olvidándose parcialmente de las convenciones y exigencias del mundo. Su ubicación fronteriza dentro del espacio representacional da cuenta, precisamente, del hecho que se trata de un tipo de sujeto que se encuentra al límite de lo que, dentro de la narrativa publicitaria, aparece como compatible con los valores hegemónicos de la sociedad de mercado o, más propiamente, de la sociedad de consumo, debido, precisamente, a esa actitud que, codificada como comodidad o pereza, puede conducir a la indiferencia, el abandono o a la oposición abierta a dichos valores o, al menos, mostrar los vacíos y fracasos del sistema que los mantiene.

En el cuadrante 3 observamos dos posiciones de sujeto: la "Profesionales" y la "Jefas de hogar". En el caso de las "Profesionales", si bien su orientación personal no es de tipo familiar y sus espacios de realización no son privados -lo cual hace que no se corresponda con lo prescrito desde el canon patriarcal tradicional-, siempre aparecen como espacialmente preocupadas por los demás, caracterizándose por desplegar un estilo de liderazgo maternal, afectivo y cercano, a diferencia de otras posiciones no tradicionales que muestran a las mujeres como más bien egoístas y frívolas. Esto no es incompatible con el hecho que su acomodada posición socioeconómica las lleve a tener una alta integración a la sociedad de consumo y las haga aparecer como elegantes y sofisticadas, aunque mucho más sobrias. Distinto es el caso de las "Jefas de hogar", quienes, teniendo originalmente una orientación familiar – íntima, se ven forzadas por las circunstancias a abandonar ese espacio e internarse en los espacios públicos en busca del sustento de sus grupos familiares. Ellas, al igual que quienes pertenecen a la posición "Cotranormativas", también se encuentran en una posición fronteriza, pero mucho más extrema ya que, en la práctica, aparecen representadas en la narrativa publicitaria sólo de un modo tangencial e indirecto, a propósito de una campaña solidaria – asistencial emprendida por una tienda por departamentos (Easy) que funciona como una especie de intersticio por el cual se cuelan casi de un modo inadvertido. Esto es así porque, en la práctica, esta posición de sujeto no tiene lugar en el paisaje idílico que, de la sociedad de consumo, presenta la publicidad, al pesar sobre ella varias formas de exclusión: en primer lugar, exclusión económica, puesto

que se trata de mujeres con muy bajo poder adquisitivo (pertenecientes a los segmentos D o, incluso, E) que no se encuentran dentro de los *targets* o grupos objetivos de las grandes cadenas comerciales ni de las marcas de mayor prestigio y que subsiste en el marco de una economía sólo parcialmente formalizada; en segundo término, exclusión valórica, ya que en una sociedad que hace del éxito material una de las principales fuentes de valor para el yo, ellas restituyen un cierto imaginario del fracaso y la caída; finalmente, exclusión simbólica, porque este tipo de mujeres, con sus historias, hacen visibles los vacíos y contradicciones del orden social los que, al no poder ser procesados, son sistemáticamente negados o minimizados.

Entre el cuadrante 3 y el cuadrante 4 vemos las posiciones de sujeto “Mamás lindas” y “Madres desbordadas” las que comparten el hecho que se trata de mujeres que son mostradas desenvolviéndose paralelamente tanto en el plano social (especialmente en el mundo del trabajo) como en el plano familiar y se diferencian en el grado de conformidad con el que aparecen asumiendo su situación (completamente conforme las “Mamás lindas”, más bien disconformes las “Madres desbordadas”) lo que, en todo caso, no es indiferente al hecho que las primeras presentan un nivel socioeconómico más elevado y, consecuentemente, mayores niveles de integración a la sociedad de consumo.

Finalmente, en el cuadrante 4 se ubican también dos posiciones de sujeto: “Románticas” y “Dueña de casa tradicional”, esta última con una orientación más claramente intimista que la primera debido a que ya ha resuelto el asunto que sería fundamental para ambas posiciones que es la constitución de una familia, cuestión que para la primera tiene aún un estatus de proyecto, lo que la obliga a acercarse más a los espacios sociales.

Las líneas punteadas que se observan en el esquema, indican las potenciales transformaciones y relaciones de continuidad que se pueden establecer entre las distintas posiciones. Por ejemplo, la posición “Urban divas” es compatible en algunas dimensiones (por ejemplo, en el ideal de belleza, en la autonomía, etc.) con la posición “Naturales” y, eventualmente, alguien podría sentirse interpelado y constituirse como sujeto en distintos momentos desde una u otra posición. Por otra parte, esta posición también guarda líneas de compatibilidad con “Mamás lindas”, aunque en un sentido diferente al anterior puesto que lo que puede presumirse aquí es la prescripción de

una posible trayectoria biográfica: las primeras pueden llegar a transformarse en las segundas estando dicha progresión organizada básicamente en torno a la dimensión temporal: con el correr del tiempo y la ocurrencia de ciertos eventos (por ejemplo, el matrimonio y/o la llegada de los hijos) una mujer podría desplazarse desde la posición "Urban diva" hasta la posición "Mamás lindas", en el mismo eje pero con una proyección temporal superior también podría ocurrir que se desplazara hasta la posición "Profesionales". Por su parte y de un modo más evidente, la posición "Naturales" mantiene una línea de continuidad con la de "Mamás lindas" apareciendo el desplazamiento de una a otra como un tránsito autoevidente asociado a distintos momentos vitales. Esta posición también mantiene vínculos de compatibilidad con la posición "Profesionales", pudiendo alguien constituirse como sujeto desde cualquiera de las dos posiciones en momentos diferentes. Por su parte, la posición "Trabajadoras independientes" mantiene vínculos con la posición "Madres desbordadas" que son del mismo tipo que los que mantienen las posiciones "Naturales" y "Mamá lindas", es decir, una trayectoria de transformación organizada en una dimensión temporal; sin embargo, no es la única posibilidad, esta posición también mantiene cierto vínculo con la denominada "Contranormativas" a la que se podría ver conducida en caso de no completar con éxitos ciertas etapas asociadas al desarrollo prescrito para el sujeto femenino como son casarse y tener hijos. En el caso de la posición de sujeto "Románticas", considerando el imaginario en torno al que se encuentra articulada su definición identitaria, sus trayectorias posibles son básicamente dos: de un modo socio-económicamente ascendente hacia la posición "Mamás lindas" y de un modo socio-económicamente descendente hacia la posición "Dueña de casa tradicional". Finalmente, la posición "Dueña de casa tradicional" también mantiene vínculos con las posiciones "Madres desbordadas" y "Jefas de hogar": con las primeras, se trata de un vínculo situacional, eventualmente y dependiendo de las circunstancias una mujer podría constituirse como sujeto alternativamente en cualquiera de las dos posiciones; con las segundas el vínculo es de transformación y desplazamiento, una circunstancia vital negativa (por ejemplo, la muerte del esposo) podría llevar a una mujer de este tipo, especialmente a aquellas que poseen una extracción social más modesta, hasta la posición "Jefas de hogar", en una trayectoria descendente.

6.2. Los hombres en la narrativa publicitaria: del amor al trabajo al amor a sí

A diferencia de lo que ocurre en el caso de las mujeres, donde puede apreciarse una gran incidencia de posiciones de sujeto que resultan innovadoras desde el punto de vista del canon patriarcal tradicional, en el caso de los hombres, la narrativa publicitaria se muestra mucho más conservadora enfatizando básicamente aquellos roles que le están prescritos en el referido canon como, por ejemplo, el de padre – proveedor, para el caso de los hombres casados o el de profesional exitoso para el caso de los hombres solteros. No obstante lo anterior, existen algunos intersticios por los que comienzan a vislumbrarse modalidades más innovadoras de entender la masculinidad, asociadas a la asunción de otros roles y tareas, especialmente en el marco del espacio doméstico y familiar, las que van asociadas a una transformación, también, en el plano valórico – actitudinal.

Luego realizados los análisis de rigor fue posible identificar un total de 8 posiciones de sujeto diferentes para el caso de los hombres, 3 menos que las detectadas para el caso de las mujeres. Esta diferencia no menor, que supone una reducción de casi un 30% en la diversidad de alternativas que la narrativa publicitaria entrega para la constitución de la subjetividad masculina, podría estar relacionada con una diferencia porcentual equivalente en el número de anuncios a través del cual estas posiciones son representadas el que baja de 128 para el caso de las mujeres a sólo 94 para el caso de los hombres (Anexo 4.2).

A continuación, describiremos cada una de estas posiciones siguiendo básicamente el mismo criterio que para el caso anterior: partiremos por aquella que posee un mayor peso relativo en términos del número de anuncios en que se ve reflejada para continuar describiendo otras posiciones que se aproximen a ella en virtud de un criterio de parecido de familia, con el propósito de ir identificando los distintos polos en virtud de los cuáles ellas se organizan.

6.2.1. Padre – proveedor moderno

Se trata de la figura que más se repite entre los anuncios que formaron parte de la muestra (aparece en 23 de los 94 anuncios) y, desde este punto de vista, constituye uno de los polos hegemónicos de la representación que la narrativa publicitaria

constituye acerca del sujeto masculino. Corresponde a una versión renovada y matizada del padre – jefe de familia tradicional y su prototipo lo constituyen hombres jóvenes y adultos jóvenes (en un rango de edad que va entre los 30 y los 45 años aproximadamente), exitosos en los ámbitos social y laboral pero que, a la vez, manifiestan una fuerte orientación familiar.

Son, tal y como en el modelo patriarcal clásico, los principales soportes económicos de sus familias, garantizándoles el acceso al consumo y la integración al mundo de los bienes. De hecho, buena parte de su éxito se manifiesta, precisamente, en los objetos que son capaces de adquirir no tanto para ellos mismos como para sus familias, desde el tipo de vivienda o el vehículo que poseen, hasta el mobiliario, los electrodomésticos ó el equipamiento tecnológico de que disponen, siendo igualmente importante su capacidad para renovarlos permanentemente, accediendo primero a las últimas tendencias, avances o novedades, como puede apreciarse con claridad en anuncios como el de la multitienda Corona (62) en el que se observa a un hombre cómodamente instalado en el living de su casa acompañado de su hijo, mientras los electrodomésticos y muebles se van renovando por sí mismos rápidamente dando paso a otros que parecen cada vez más modernos y vistosos (imagen 48). Se trata, en todos los casos, de un tipo de consumo ostentatorio, que no se agota en la obtención de un determinado valor de uso o funcionalidad de las mercancías sino que busca, mediante su exhibición, constituir una representación identificable del propio progreso. Estamos, nuevamente, frente a la irrupción de la mirada de los otros esta vez no tanto sobre sí mismo (sobre el propio cuerpo) como en el caso de las mujeres, sino más bien sobre los objetos que el sujeto es capaz de adquirir o, más precisamente, sobre el sí mismo que el sujeto constituye a través de dichos objetos. Es por este motivo, que gran parte de lo que podrían denominarse como los sueños de este tipo de sujeto, esto es, el conjunto de imágenes que movilizan y organizan su proyecto de vida, encarnan en algún tipo de bien durable o de consumo, especialmente la casa – habitación y el automóvil familiar, tal y como es posible advertir en anuncios como el llamado “Vamos Chilenos” del Banco de Chile (16) donde se observa a distintos grupos familiares encabezados por sus respectivos “jefes de familia” disfrutando, siempre públicamente, de algunos de estos bienes (imagen 49).

Lo que los objetos vienen a representar, lo que está sometido a escrutinio en el incesante juego especular de las miradas, es el nivel de vida y los estándares de

confort que este tipo de sujeto ha sido capaz de darse a sí mismo y a su familia y, por tanto, el lugar que le corresponde ocupar en la pirámide social y el tipo de reconocimiento que le es dado exigir.



Imagen 48



Imagen 49

Ahora bien, como resulta esperable, dichos estándares no se consiguen de un modo objetivo, ni son fijos, ni se relacionan con la satisfacción de determinado tipo de necesidades más o menos sofisticadas. Más bien aparecen articulados en torno a criterios móviles cuyo logro se encuentra íntimamente ligado a cierta capacidad de los individuos para detectar, en cada momento, cuáles son los bienes u objetos que simbolizan integración y progreso social y para desarrollar estrategias que les permitan obtenerlos. Un ejemplo claro de esto podemos apreciarlo en el anuncio de Easy denominado “promoción cambia septiembre” (77) donde se observa a un hombre en el jardín de su casa que es interpelado por una voz en off que lo insta a renovar una serie de artículos domésticos, no porque su vida útil haya expirado sino, simplemente, porque aparecen como demasiado modestos y no se encuentran a la altura de lo que debieran ser sus expectativas (imágenes 50 y 51). Y es que, en efecto, una de las principales características que deben poseer quienes buscan constituirse como sujetos desde esta posición es que nunca deben darse por satisfechos con lo que tienen sino que siempre deben aspirar a más: a tecnologías cada vez más innovadoras, a servicios cada vez más sofisticados, a viviendas cada vez más grandes y en lugares cada vez más exclusivos, a automóviles de marcas cada vez más prestigiosas, en síntesis, a elevarse siempre un peldaño más en la escala social y a ir siempre un paso adelante respecto de sus pares. Por ello es que este tipo de sujeto puede ser caracterizado como “aspiracional”, es decir, como un sujeto cuya motivación central es el logro de la movilidad social ascendente en la perspectiva de acceder a estándares de vida y confort que se acerquen cada vez más a los de los grupos sociales dominantes ó, más precisamente, a la representación publicitaria de dicho estándar. En este sentido, se

trata también de un sujeto hiper-integrado al sistema social, que se desenvuelve cómodamente en las coordenadas establecidas por la sociedad de mercado y acepta acríticamente las cambiantes definiciones que desde ella emanan.



Imagen 50



Imagen 51

Ahora bien, al igual que ocurría para el caso de ciertas posiciones de sujeto femeninas, acá tampoco la obtención de un determinado bien o conjunto de bienes garantiza la llegada definitiva a esta posición puesto que la dinámica de la obsolescencia cada vez más rápida de los bienes y las cambiantes e impredecibles tendencias de la moda, exigen estar en un estado de alerta y activación continua para detectar el ritmo y la dirección de estos cambios. Por este motivo, es parte constitutiva de esta posición de sujeto una preocupación permanente por mejorar o, a lo menos, mantener las condiciones generales sobre las que se sostiene su “nivel de vida”; condiciones que, de acuerdo a la narrativa publicitaria, se dan en varias dimensiones, íntimamente relacionadas entre sí, que son de índole financiera, laboral, pero sobre todo, y esto resulta muy significativo, de índole vital (en el sentido de biológicas).

Evidentemente, es parte de la fachada de esta posición de sujeto poseer una situación financiera sólida y administrarla de modo inteligente y productivo; de hecho, en el tope de la escala, forman también parte de esta posición algunos exitosos hombres de negocios que aparentan tener su situación vital resuelta, al menos desde el punto de vista material, con un acceso virtualmente ilimitado al mundo de los bienes, incluidos aquellos que resultan privativos para la mayoría de la población como los automóviles de lujo o los yates. En este último caso, se trata de hombres un poco más maduros (entre 45 y 55 años), seguros de sí mismos, que contemplan el mundo desde lo alto de la pirámide social (representada metafóricamente como el último piso de algún edificio corporativo) y que están en la cima de su carrera (como el protagonista del spot de Grupo Security [100]): ellos representan, para el resto, el ideal al que deben aspirar.

Por supuesto, tener y mantener una situación financiera que garantice el acceso y la integración a los bienes de la modernidad tanto para sí como para sus familias, supone tener un trabajo o desarrollar algún tipo de actividad bien remunerada. Se trata, en general, de altos o medianos ejecutivos de grandes empresas o profesionales exitosos que trabajan en forma independiente ó, incluso, de medianos y pequeños empresarios. En todos los casos, destaca su optimismo y su actitud "ganadora" ante la vida, su disposición para enfrentar y superar desafíos y su "emprendimiento" entendido como la capacidad para detectar las oportunidades que le ofrece el medio y aprovecharlas.

Obviamente, el trabajo no sólo asegura un ingreso mensual, es en sí mismo señal del éxito obtenido a través de la trayectoria biográfica, se trata de una conquista, un logro que da crédito y reconocimiento social. Sin embargo, aunque el éxito en los planos laboral y financiero es una condición muy importante para satisfacer las exigencias de esta posición de sujeto, la narrativa publicitaria los da más bien por supuestos; constituyen una suerte de trasfondo apenas insinuado sobre el que se despliega naturalmente la (feliz) vida familiar. Esto no deja de resultar llamativo habida cuenta de las importantes dosis de incertidumbre a que dichas dimensiones se encuentran sometidas en la vida contemporánea (con sus cíclicas y repetitivas crisis financieras y las consabidas repercusiones que ellas tienen sobre un mercado laboral que se vuelve cada vez más impredecible, exponiendo permanentemente al sujeto a la experiencia del fracaso y la indefensión) y, muy probablemente, obedezca a una decisión (consciente o no) de avisadores y publicistas en el sentido de no introducir elementos que puedan evidenciar las fisuras y contradicciones del sistema que puedan llevar a los individuos al desarrollo de una conciencia crítica respecto del mismo o conducirlos a desconfiar de lo que éste les depara en el futuro, inhibiendo su comportamiento de consumo.

Lo anterior no supone ni mucho menos una eliminación del discurso del riesgo. Más bien lo que hay es un desplazamiento del foco de atención que va desde las condiciones estructurales del sistema social hacia condiciones vitales relacionadas con la salud de los individuos. Se trata, por supuesto, de un desplazamiento ideológicamente articulado y estratégicamente orientado, mediante el cual se invisibilizan las condiciones de precarización e incertidumbre a las que se encuentran sometidos los sujetos en virtud de la progresiva flexibilización del mercado del trabajo, ubicándose el riesgo en el propio individuo y más específicamente en su cuerpo como

soporte material de sus actividades productivas. En efecto, lo que en el discurso publicitario aparece como amenazando la posición del individuo, sus logros, su estatus y la continuidad de la vida familiar, es la posibilidad de sufrir algún tipo de enfermedad catastrófica que lo incapacite radicalmente o lo enfrente a la muerte, se trata por tanto de un riesgo interno y no externo. Esto es lo que se observa, por ejemplo, en el caso del anuncio de Fluicor ASA 81 (93) donde se ve a un hombre de entre 40 y 45 años de edad disfrutando activamente de su vida familiar mientras se escucha una amenazante voz en off que realiza afirmaciones como *"no me gustan tus ganas de levantarte cada mañana, tu optimismo, ni tus deseos de amar"* ó *"me molesta tu éxito, tus recuerdos y todo tu ser"*, para finalizar señalando *"sólo pienso en acabar con tu vida y como no te cuidas me es mucho más fácil, porque yo soy un infarto"* mientras se ve al mismo hombre, antes lleno de vitalidad, pálido, demacrado y reducido a una silla de ruedas, observando con la mirada perdida a través de una ventana (imágenes 52 y 53). Como puede apreciarse, el anuncio hace hincapié en el problema de la vida sana, aunque desde una perspectiva extrema que no se observa para el caso de las mujeres puesto que mientras en ellas dicho concepto se asocia a la obtención de la belleza (entendida la mayor parte de las veces como delgadez) para el caso de los hombres aparece vinculado a la evitación de problemas de salud y, en definitiva, de la incapacidad o la muerte: mientras en las mujeres la vida sana y el cuidado de sí se relacionan con la deseabilidad, en los hombres se relacionan con la productividad como base material de la vida familiar.



Imagen 52



Imagen 53

No obstante lo anterior, y más allá que determinadas conductas puedan minimizar la probabilidad de ocurrencia de ciertas eventualidades adversas, en última instancia la narrativa publicitaria construye al riesgo como un elemento omnipresente, irreducible y distribuido aleatoriamente: nadie sabe en qué momento, ni de qué forma, una enfermedad grave u otra calamidad se cernirá sobre el sujeto comprometiendo la

viabilidad de su proyecto vital y familiar. Esta situación queda claramente reflejada en el anuncio del Banco BCI (15) en el que se observa a un grupo de familias comiendo helados y disfrutando de un alegre día de playa mientras se escucha en off un jingle que anuncia la promoción “palito ganador”, momento en el cual la cámara enfoca a un padre de familia quien, con rostro preocupado, lee que en su palito aparece la palabra “cáncer”, momento en el cual la escena se vuelve gris, desapareciendo la alegría del entorno. El nudo dramático se resuelve con la intervención de los personajes animados que representan al banco en cuestión quienes ofrecen un “seguro de salud” para enfrentar los importantes gastos asociados a las llamadas “enfermedades catastróficas”, volviendo nuevamente el color y la alegría a la escena (imágenes 54 y 55). Como puede apreciarse en el anuncio, el curso vital puede ser interrumpido en cualquier momento por circunstancias que se imponen sobre los individuos con independencia de su conducta: en estos casos más que la prevención lo que cabe es la gestión del riesgo y, tal y como demuestra el anuncio, muy especialmente la gestión financiera del riesgo.



Imagen 54



Imagen 55

Es importante hacer notar que en el caso de los dos anuncios analizados anteriormente, el problema no son tanto la enfermedad, la incapacidad o la muerte en sí mismas sino más bien su efecto desorganizador sobre el proyecto de vida familiar y sobre las posibilidades de mantener los estándares de consumo y confort alcanzados. Y en este punto es donde, además de reafirmar su vocación familiar, este tipo de sujeto muestra una de sus principales facetas que tiene que ver con la racionalidad que en todo momento debe regir su forma de actuar y que lo lleva a esforzarse por planificar cada aspecto de su vida, incluidos los eventos fortuitos y la propia muerte ante los que, inicialmente, debe mostrarse distante y frío. De lo que se trata, en definitiva, es de anticipar las consecuencias económicas de dichos eventos, de reducir sus costos, básicamente con miras a no impactar la economía familiar en el entendido

que es el propio sujeto quien es personal e individualmente responsable por la generación de alternativas viables para su grupo familiar, aprovechando para ello las posibilidades que le ofrece el propio sistema (en este caso el sistema financiero)

Como puede apreciarse en la descripción hecha hasta aquí, buena parte de las actividades desplegadas por este tipo de sujetos tienen que ver con su capacidad para constituirse en un adecuado soporte económico y, considerando especialmente el hecho que buena parte de su afectividad se demuestra a través de los objetos, también emocional para sus familias. Esta fuerte orientación familiar da cuenta de varias características relevantes de esta posición de sujeto.

En primer lugar y como resulta bastante obvio, un cierto conservadurismo moral organizado en torno a los valores de la familia monogámica y a una concepción más bien tradicional de los roles de género, tal y como ellos son prescritos en el modelo patriarcal clásico. En este sentido, este tipo de sujeto constituye su masculinidad a partir del rol de "jefe de familia" entendido en un sentido fuerte, es decir, como centro organizador de la vida de su núcleo familiar. Sin embargo y como ya fuera sugerido, es posible apreciar en la narrativa que la publicidad configura para esta posición de sujeto una cierta morigeración en algunos de los elementos que configuran dicho canon, especialmente en el ámbito de las relaciones de género, el cual se expresa básicamente de dos formas. Por una parte, en un mayor involucramiento en la realización de las tareas domésticas las que dejan de ser vistas como erosionadoras de la virilidad y pasan a ser consideradas como una oportunidad para desplegar conductas de colaboración, sin perjuicio de lo cual este tipo de tareas siguen siendo consideradas una responsabilidad primaria de las mujeres. Por otra parte, es posible apreciar también una cierta transformación en el trato interpersonal, el que se hace más cercano y afectuoso y, en cierto sentido, más sensible, en contra de aquel más bien frío, distante y autoritario propio del estereotipo patriarcal clásico, situación que se hace extensible también al trato con los hijos. El anuncio del banco Scotiabank (22) refleja con claridad ambas situaciones puesto que en uno de sus cuadros se observa a un padre – jefe de familia realizando trucos de malabarismo frente a un grupo de niños mientras una voz en off comenta *"dicen que tienes más talento del que crees"*, mientras en una escena posterior se muestra a otro padre – jefe de familia que prepara un jugo de manzana para su esposa, mientras la misma voz en off señala *"ella dice que la regaloneas más de lo necesario"* (imágenes 56 y 57).



Imagen 56



Imagen 57

En segundo lugar, un claro repliegue desde el ámbito público y un volcamiento preferencial hacia el espacio íntimo, que pasa a convertirse en el escenario preferencial de despliegue del sí – mismo. En efecto, la relación que este tipo de sujetos mantiene con el ambiente social aparece reducida casi exclusivamente a aquellas dimensiones instrumentales, especialmente el trabajo, que son las que permiten la reproducción material de la vida, desapareciendo cualquier otro interés de tipo colectivo y reduciéndose, incluso, el círculo de amistades (que no aparecen representadas en ninguno de los anuncios correspondientes a esta posición de sujeto) en lo que aparece como una suerte de huída del espacio público. De hecho, en la mayoría de los anuncios que corresponden a esta posición de sujeto, los protagonistas se encuentran interactuando con miembros de su propia familia y muchos de ellos transcurren al interior del hogar familiar, el que aparece idealizado como un espacio de paz, encuentro y protección casi uterina. Ilustrativo de esta idealización de la vida doméstica es el anuncio del desodorante ambiental Poett (193) en donde se observa a una hombre con aspecto agotado llegando a su hogar el que se transforma en un bosque de bambú al interior del cual comienza a flotar mientras observa a sus hijos jugar alegre y plácidamente y a su esposa que también flota mientras pinta sobre un lienzo en un ambiente de armonía que roza el misticismo (imagen 58).



Imagen 58

Por último, el hecho que se trata de una posición de sujeto en la que se manifiesta una "subjetividad ampliada" que se expresa en y a través de los demás miembros de su familia. Este es un aspecto importante puesto que marca una cierta diferencia con las posiciones de sujeto femeninas en las que se observaba una orientación familiar: en este caso no estamos tanto delante de la entrega o renuncia de sí a favor de los otros, como delante de una suerte de captura simbólica del otro en virtud de la cual éste pasa a transformarse en una extensión del yo, mediante la cual reafirma su propia posición. En este sentido, la forma de vida y las experiencias de los miembros de su grupo familiar vienen a ser consecuencia de la acción del sujeto, de su éxito o de su fracaso, lo representan y, de algún modo, le pertenecen, por lo que pasan a ocupar un estatus similar al de los propios objetos y mercancías. Esto resulta especialmente claro en anuncios como el de Metlife (154) en donde, entre otras escenas, se muestra a un padre – jefe de familia mientras mira a su hijo, un exitoso bailarín de ballet, y reflexiona *"le prometí que podría estudiar lo que él quisiera"* y a otro que observa a su esposa, rodeada por sus nietos, mientras piensa *"le prometí que pasara lo que pasara nunca se sentiría sola"* (imágenes 59 y 60).

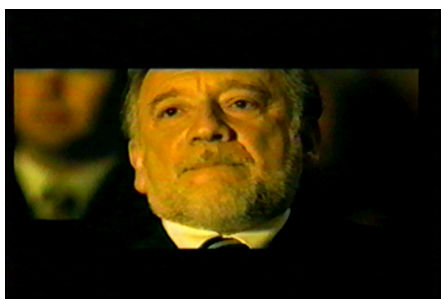


Imagen 59



Imagen 60

6.2.2. Esposo – dueño de casa

Esta posición de sujeto representa una variación respecto de la anterior y expresa la consolidación de algunas de las tendencias que en ella aparecían como aspectos emergentes, especialmente en lo relativo a las relaciones de género y a la definición de la masculinidad. El anuncio que resulta más paradigmático y que mejor permite comprender los elementos de continuidad y discontinuidad que entre ellas existen es el de la marca Nestlé para su producto Crema de Leche (163). Este anuncio nos muestra a un hombre de entre 25 y 30 años de edad que se encuentra cocinando

ataviado con un vistoso delantal, instante en el que aparece en escena una mujer bien parecida, de unos 25 años (supuestamente su esposa) y quien parece venir llegando de su trabajo. Ella, al advertir que su esposo está cocinando, le dirige una tierna mirada y luego le pregunta "*¿qué hay de rico?*", ante lo que él gira y le responde muy suavemente "*pasta con atún*". El ambiente general de la escena es íntimo y de gran complicidad entre la pareja. Luego la escena cambia para mostrar nuevamente al protagonista cocinando muy concentrado mientras va explicando los ingredientes y el modo de preparación del plato que prepara, con especial énfasis en el producto anunciado para, a continuación, servir la comida a su mujer quien aparece sentada a la mesa. Finalmente, él mismo se sienta frente a su plato mira a la cámara y pregunta "*¿y en tú casa, qué hay de rico?*" (imagen 61).



Imagen 61

Los elementos de continuidad con la posición anterior son bastante evidentes en el anuncio descrito. Se trata en ambos casos de hombres nivel socioeconómico alto ó medio – alto (ABC1 y C1-C2), casados (aunque en promedio los que pertenecen a esta posición de sujeto son un poco más jóvenes y no siempre tienen hijos), plenamente integrados a la sociedad de consumo, con acceso a la mayoría de los bienes y servicios que el mercado ofrece, exitosos en los planos laboral y familiar y que, en general, han hecho del hogar el principal espacio de expresión y manifestación de sus sí – mismos. En ambos casos hay, también, una idealización de la vida doméstica que la muestra como un espacio ajeno a cualquier tipo de conflictividad. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, desde el punto de vista cultural, psicológico y actitudinal, quienes pertenecen a esta posición de sujeto no adscriben al estereotipo masculino clásico ni a los comportamientos de género prescritos desde dicho estereotipo. En el anuncio analizado esto se hace ostensible básicamente en dos hechos sumamente significativos:

En primer lugar, el protagonista aparece en la cocina, con delantal, cocinando para su mujer: no preparando un asado (barbacoa) para los amigos (típica actividad masculina), sino cocinando con cuidado y refinamiento un plato de pasta con atún. Lo ha hecho sólo, presumiblemente para sorprender y agradar a su esposa quien, cuando llega a casa, lo descubre en esta labor. En esta motivación personal debe verse un signo importante puesto que, a diferencia de lo que ocurría en el caso anterior, no se trata de un hombre que "ayuda" a regañadientes en las labores del hogar (consideradas siempre como propiamente femeninas) o de alguien que, excepcionalmente, cumple alguna de estas labores como una forma ocasional de expresar afecto (como puede apreciarse en algunas situaciones "emergentes" descritas para la posición anterior), muy por el contrario, se trata de un tipo de sujeto que se ha apropiado de estas labores, "participa" en su realización, se mueve con soltura y comodidad en ellas y las entiende como parte del contrato interpersonal que regula sus relaciones de pareja.

En segundo lugar, sus modos resultan decididamente suaves y cálidos, no levanta la voz, mira con dulzura a su esposa y, de hecho, no sólo cocina sino que también la atiende con delicadeza. Lo que en la anterior posición aparecía más bien como una morigeración de las formas, especialmente de cara a las relaciones con la familia, en este caso se transforma en el modo preferente de expresión y da cuenta de la aparición de una nueva sensibilidad relacionada con el contacto con las propias emociones y la externalización de los sentimientos, cuestiones históricamente negadas en el modelo patriarcal clásico que las estigmatizaba como formas de debilidad. Esta nueva sensibilidad no sólo aparece expresada en el trato interpersonal también resulta observable en la relación con el propio cuerpo y muy especialmente en la preocupación que demuestra por su apariencia personal (por ejemplo, el protagonista del anuncio va muy bien vestido, peinado y afeitado, no obstante ser el final del día y encontrarse en su casa), cuestión que en el canon patriarcal clásico también aparecía como patrimonio exclusivo de las mujeres, interpretándose como falta de virilidad cuando se daba en los hombres. En este caso, por el contrario, tanto los modos más suaves como la apariencia más cuidada son connotados positivamente por la narrativa publicitaria como signo de cultura y refinamiento lo cual, en el anuncio analizado, queda nítidamente expresado en el ambiente de sobria sofisticación que rodea toda la escena.

Se trata, por tanto, de un tipo de sujeto que redefine su masculinidad a través de la colonización de nuevos espacios simbólicos y del establecimiento de un tipo de relación totalmente simétrica y de cooperación con la mujer, la que comienza a ser vista en un plano de absoluta igualdad. El propio anuncio antes comentado entrega pistas muy obvias sobre este particular: se trata, evidentemente, de una mujer independiente, que también trabaja y que, de hecho, llega a casa después de su marido sin que esto suscite críticas ni sospechas. Por su parte, ella tampoco se asombra de la actividad de su marido, reaccionando con naturalidad ante el hecho de que esté cocinando y se prepare para atenderla. Esta nueva forma de relación, en la que ambos se desarrollan en todos los planos, provoca que, en algunos casos, se posponga la llegada de los hijos en beneficio, por ejemplo, del desarrollo profesional de ambos o de la posibilidad de vivir otro tipo de experiencias juntos (como viajes o aventuras). Por este motivo más que de una orientación familiar, para el caso de este tipo de sujeto habría que hablar de una orientación de pareja.

6.2.3. Trabajadores - jefes de familia: emprendimiento, superación y dignidad

No obstante encontrarse bastante alejada de las posiciones hegemónicas y no representar los cánones de éxito ni los ideales promovidos por la sociedad de consumo, esta posición es la tercera que más se repite entre las piezas analizadas, apareciendo referida en un total de 15 anuncios (equivalentes al 16% del total). Se trata de hombres de entre 35 y 50 años, casados y con hijos, quienes pertenecen a los estratos medio bajo y bajo de la población (genéricamente conocidos como C3 y D). Desde el punto de vista laboral, se trata de obreros de la construcción, vendedores, empleados no especializados ya sea del sector privado o público, pequeños comerciantes y trabajadores independientes, entre otros, todas ocupaciones que si bien les permiten satisfacer las necesidades básicas de sus grupos familiares los excluyen de los circuitos centrales del consumo suntuario y de las representaciones simbólicas del éxito. No obstante ello los pone en una situación de disyunción con las dos primeras posiciones, en el sentido que se encuentran en situaciones socioeconómicas opuestas, que no transitan por los mismos espacios sociales y que poseen estilos de vida completamente diferentes, como veremos a continuación, existen ciertos elementos de continuidad en algunas coordenadas claves de la definición identitaria de los sujetos de esta posición que matizan esta disyunción haciendo que cierto nivel de identificación entre ambas resulte posible.

Tal vez el anuncio más paradigmático de esta posición sea el de la cadena de retail Homecenter (223) en el cual se observa a un niño de unos 10 años sentado a la mesa en un pequeño comedor ubicado en la cocina de una casa de apariencia modesta, tomando leche, mientras su padre se despidе de él (imagen 62), luego de lo cual el niño mira a su madre y le pregunta: *"mamá, ¿el papá por qué va a la Universidad si ya es grande y trabaja?"*. Su madre, que en ese momento se encuentra cocinando, le responde que: *"en la Universidad va a aprender muchas cosas, ése era su sueño y ahora puede"*, a lo que el niño replica: *"¿entonces va a ser el mejor arquitecto del mundo?"* frente a lo que su mamá contesta: *"por supuesto que sí"* mientras se sienta a su lado. Ante esta última respuesta y ya con su madre al frente el niño pregunta *"mamá, ¿cuando yo sea grande puedo ir a la Universidad?"*, momento en el que una voz en off masculina interviene para señalar que *"el círculo de especialistas Sodimac Constructor, pionero en capacitación, ya ha otorgado en los últimos tres años 1300 becas y certificaciones DEC para que todos los maestros puedan construir un futuro mejor"* mientras se observa a la madre abrazar y besar a su hijo por la espalda mientras le pone un jockey con el nombre de la marca.



Imagen 62

Una de las similitudes más obvias con la primera posición de sujeto observable en el anuncio anterior, es que en ambos casos se trata de hombres que son el principal sostén económico de sus familias y ocupan el rol de proveedores aunque, en este caso y dado que el énfasis no está puesto tanto sobre los objetos y las mercancías a las que accede la familia como sobre la posibilidad de asegurar la satisfacción de necesidades un poco más básicas (como la educación), hemos preferido la denominación "Jefe de familia". Respecto de esto, en ambos casos es posible verificar una fuerte orientación familiar, en el sentido que sus esfuerzos y su trabajo están dirigidos básicamente a entregarles mejores condiciones de vida a su esposa e hijos (por ejemplo, en el caso del anuncio, asegurar que el hijo pueda estudiar en la Universidad), así como también

una visión más bien tradicional respecto de la configuración familiar y las relaciones de género, en la cual las mujeres aparecen a cargo de las labores domésticas y la crianza de los niños, encontrándose en una situación de subordinación ante la figura masculina que aparece como dominante, tal y como lo prescribe el patrón patriarcal clásico.

Sin embargo, la similitud más interesante entre estas dos posiciones tiene que ver con lo que podríamos denominar como “la ética del emprendimiento”. En efecto, al igual que ocurría en el caso anterior, este tipo de sujeto aparece como alguien con iniciativa, proactivo y esforzado, en resumen, un emprendedor. En la publicidad analizada, el paradigma de este tipo de sujeto es el obrero de la construcción que trabaja por cuenta propia (casi siempre sólo o acompañado por una pequeña cuadrilla), en proyectos pequeños y medianos (reparaciones, mejoras o ampliaciones de casas u oficinas). Se trata de una persona que ha aprendido su oficio intuitivamente, de modo autodidacta y básicamente por medio de su ejercicio, y que poco a poco se ha ido haciendo de una “cartera de clientes” que recurren a él cuando lo necesitan, lo que le permite, en el peor de los casos, vivir el día a día y, cuando las cosas van mejor, ir generando un pequeño capital de trabajo para acceder a proyectos cada vez mayores ó para generar provisiones para el futuro, como queda evidenciado en el anuncio de la misma empresa Homecenter (220) en la que aparece un “maestro constructor” identificado como Luis Aguilar quien relata, con evidente expresión de orgullo, cómo a partir de su trabajo ha podido ampliar su casa, cambiar su camioneta e, incluso, abrir una libreta de ahorro para su hijo (imagen 63).



Imagen 63

Tal y como se aprecia en este anuncio, este tipo de sujeto enfrenta la vida con alegría y optimismo, no se deja abatir ni renuncia a sus sueños, manifestando un deseo permanente por superarse y progresar, deseo que refrendan con su alta capacidad de trabajo y su disponibilidad al esfuerzo. El trabajo duro y el apego a una serie de

valores relacionados con la familia, la honestidad y la virtud (asociada a la capacidad para alejarse de los vicios), configuran un ideal regulativo asociado a la idea de “decencia” que constituye la base sobre la cual fundan la dignidad y valía de su propia posición.

Una tercera similitud que es posible apreciar entre esta posición y los llamados “Padres proveedores modernos”, tiene que ver con que los esfuerzos desarrollados por este tipo de sujetos en orden a mejorar su situación y alcanzar posiciones superiores dentro de la escala social suponen una aceptación, aunque sea implícita, tanto de las metas y los criterios de éxito vigentes en la sociedad (los cuales se asocian indefectiblemente a los estándares de consumo) como de las estrategias y caminos presentados como válidos para lograr dichas metas. Respecto de estas estrategias, un lugar de privilegio lo ocupa la educación y muy especialmente la educación superior universitaria, que es vista como el mecanismo más efectivo para acceder a la promoción social. En los anuncios analizados esto es claro: todos quienes son presentados como modelos exitosos han tenido la oportunidad (y la han aprovechado) de acceder a procesos de formalización y certificación de los conocimientos relacionados con sus respectivos oficios, habitualmente bajo la forma de “cursos de capacitación” que corresponden a modalidades formativas breves y con una fuerte orientación práctica, los cuales se adaptan de mejor forma al perfil y necesidades de estos sujetos; todos también sueñan con que sus hijos tengan la oportunidad, que ellos no tuvieron, de estudiar en la universidad y para ello es que trabajan y se esfuerzan en el presente, en el entendido que una buena educación es el mejor legado que pueden dejarles. Sin embargo, la publicidad relacionada con esta posición de sujeto muestra también como posible que sean ellos mismos quienes cursen una carrera universitaria por medio de la cual puedan aspirar a un cambio drástico en sus condiciones de vida. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en el anuncio de Homecenter analizado en primer término (223) y en el cual el padre – jefe de familia está cursando la carrera de arquitectura. Aunque se trate de un caso excepcionalísimo para el cual tienen que cumplirse una serie de condiciones (relacionadas, entre otras cosas, con el nivel educacional de los individuos, su edad y su situación laboral), el sólo hecho que este tipo de situaciones aparezca como posible alimenta la confianza respecto de la fluidez y justicia del sistema (que premia a quienes se esfuerzan) al tiempo que alienta el desarrollo de estrategias de acción que privilegian lo individual por sobre lo colectivo.

6.2.4. Profesional moderno: el sí mismo como empresa

No obstante se trata de una posición de sujeto que es coherente con el carácter fuertemente individualista y competitivo de la sociedad de consumo, su representación en la narrativa publicitaria no resulta tan amplia como podría haberse especulado en un comienzo, apareciendo referida sólo en 11 anuncios (equivalentes al 11,7% del total) contra los 32 anuncios en que aparecen representadas las dos primeras posiciones, que constituyen el polo hegemónico, e incluso contra los 15 anuncios en que aparece la tercera.

Con las posiciones del polo hegemónico comparte algunas características relevantes, como tratarse de un tipo de sujeto altamente integrado a la sociedad de consumo, con acceso a la mayoría de los bienes y servicios característicos de la sociedad moderna (en este caso, muy especialmente a aquellos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones), proactivos y emprendedores, y dedicados a actividades socialmente valoradas como el ser empresarios, ejecutivos o pertenecer a profesiones de alto prestigio (especialmente médicos, ingenieros y abogados). Sin embargo, establece un plano de discontinuidad total con ellas (y también con la tercera) en un aspecto clave de la descripción que de ellas hemos ofrecido y que tiene que ver con la orientación familiar e intimista que las caracteriza como eje de la constitución de su subjetividad. En efecto, en este caso estamos más bien delante de un tipo de sujeto cuya primera prioridad es su propia trayectoria biográfica y que se encuentra completamente concentrado en su carrera profesional y en la optimización de su desempeño laboral, en un escenario en donde no se advierten otros con los cuales posea relaciones significativas en el plano personal.

Lo anterior no debe ser visto como una mera cuestión de énfasis ó de acentos según el cual lo que en la primera posición se daba por supuesto apareciendo como un trasfondo naturalizado, en este caso pasa a ocupar el centro de interés (cuestión que sería plausible especialmente si se considera que en la primera posición también se incluían algunos individuos social, laboral y económicamente exitosos). Estamos más bien ante una sustitución: "lo laboral" viene a reemplazar casi en términos absolutos a "lo familiar" como fuente de constitución de la propia identidad, de modo tal que si en la primera posición de sujeto el "dictum" era "yo soy mi familia" en este caso sería "yo soy mi trabajo". Esta situación queda especialmente clara en el anuncio de la empresa

de telefonía móvil Entel PCS para su producto "BlackBerry Light" (81) que comienza mostrando una moderna oficina sin nadie en su interior, en la que se observa un notebook que lanza una notificación de correo electrónico entrante, lo cual da paso a una transformación de la oficina en virtud de la cual la decoración y los artefactos se hacen más antiguos observándose, ahora a un computador de escritorio entregar la misma notificación de correo electrónico entrante. Esto da paso a una nueva transformación de la oficina volviéndose su mobiliario e implementación aún más antiguos, hasta que se llega a un momento en que sólo se ve un escritorio, una lámpara y un montón de papeles, al tiempo en que una voz en off masculina señala: *"cada vez que no estás para contestar un mail tu negocio pierde valor"*. Luego se presenta el nuevo modelo de teléfono móvil de la marca BlackBerry y el plan ofrecido por Entel PCS y, a continuación, se ve a un hombre de entre 25 y 30 años, vestido semi-formalmente, que recibe un mail en su BlackBerry y lo lee, luego de lo cual su atuendo cambia por uno más formal y elegante (imagen 64).

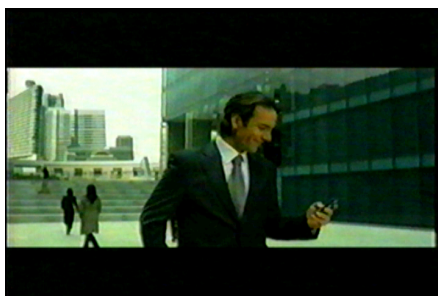


Imagen 64

Resulta especialmente indicativo de lo dicho respecto de la importancia de lo laboral para la constitución de la propia subjetividad en esta posición, la identificación que se hace en el anuncio entre el cuerpo del sujeto y su lugar de trabajo (y, por medio de ello, entre el sujeto y su trabajo): en la primera parte, se muestra una oficina que va perdiendo progresivamente su valor (se va haciendo más antigua) por no encontrarse disponible el protagonista para atender "su negocio"; en la segunda parte, cuando el sujeto es capaz de mantenerse permanentemente disponible gracias a su nuevo teléfono móvil con acceso a correo electrónico, dicho valor perdido se recupera, ya no en la oficina sino en el propio sujeto a través de su vestimenta la que se hace más formal y elegante (esto es, más acorde con el canon de un ejecutivo exitoso). De esta forma, cuando el negocio (trabajo) pierde valor, es el propio sujeto quien pierde valor (su identidad se deteriora, se devalúa); por el contrario, si logra hacer que su negocio

aumente su valor, él mismo verá su identidad fortalecida. Como queda claro en el propio anuncio, lo que posibilita esta identificación imaginaria entre el sujeto y su trabajo son las tecnologías de la información y la comunicación y, muy especialmente, el teléfono móvil ya que es gracias a él que el sujeto puede encontrarse disponible en cualquier tiempo y en cualquier lugar para responder a los requerimientos que se le formulen, es gracias a él que el tiempo de la vida ha podido transformarse en tiempo de trabajo y es gracias a él que este tipo de sujeto puede llevar su oficina con él o, mejor dicho, hacer de su propio cuerpo su oficina.

Este inédito régimen de disponibilidad total mediante el cual el sujeto se mantiene permanentemente *on line* con su trabajo, se hace relevante en relación con el problema de la detección y el aprovechamiento de las oportunidades puesto que, en un orden social caracterizado por el dinamismo y el acelerado ritmo de las transformaciones, ellas aparecerían sin previo aviso y serían capitalizadas por quien primero se encuentre en condiciones de responder a lo que desde ellas se requiere, en el marco de un entorno hiper-competitivo en el que no se reconocen relaciones permanentes ni compromisos de otro tipo que no sea el de maximizar la productividad y optimizar los beneficios. Por este motivo, no basta con estar en contacto, este tipo de sujeto debe mantenerse alerta, en un estado de permanente activación y en condiciones de responder de modo tanto eficaz como eficiente a las demandas productivas del sistema, a fin de tener posibilidades reales de ganar en la carrera por el éxito, más aún cuando muchos de ellos se encuentran al inicio ó en las primeras etapas de su vida laboral y, por tanto, en pleno proceso de construcción de su posición profesional. Emerge, entonces, lo que será el principal problema para este tipo de sujeto y que aquí denominaremos genéricamente como "la cuestión del rendimiento": de lo que se trata es de estar siempre (y en todos los ámbitos) en condiciones de dar más de sí, todo de sí o, como mínimo, lo mejor de sí, y siempre más que los demás, de ello depende el futuro, en el caso de los individuos más jóvenes que están en camino de lograr el éxito y que no tienen nada que arriesgar en el presente, y de ello depende que quienes ya han logrado ciertas posiciones de mayor figuración puedan refrendarlas puesto que como hemos visto anteriormente, este tipo de posiciones nunca es alcanzada de un modo definitivo sino que siempre están sujetas a impugnación por otros que también aspiran a ocuparlas.

Sin espacio para el agotamiento, sin tiempo que perder y enfrentado a la necesidad de no dar ningún tipo de ventaja, este tipo de sujeto encontrará en la industria farmacéutica el auxilio necesario para obtener la energía adicional que le permita mantenerse competitivo y desarrollar adecuadamente todas las actividades que de él se requieren. El anuncio de Pharmaton (191) es especialmente ilustrativo de esta situación: en él se nos muestra a un individuo de entre 30 y 35 años que se encuentra al interior de una elegante oficina ubicada en lo alto de un edificio, quien se mira atentamente la palma de la mano mientras una voz en off masculina comenta *"la línea de tu vida está en tus manos"* y, a continuación, enumera los componentes y describe las propiedades y efectos del producto anunciado destacando el hecho que ayuda a oxigenar el organismo, da energía y permite *"rendir más, todos los días"* (imagen 65). Muy interesante también, en tanto da cuenta de otra variante de esta posición, es el anuncio de Tapsin UP (235), en el cual se observa a un hombre mayor (de entre 60 y 65 años) y a su hijo (de unos 25 o 30 años) conversando en el comedor de diario del hogar familiar (una típica casa de clase media con una cocina amplia). El padre, que está de pie preparando para su hijo un vaso con el producto anunciado, le pregunta por su cara de cansancio y comienza a hipotetizar sobre sus posibles causas: *"mucho estudio en el diplomado"*, *"muchacha pega (trabajo)"* o *"mucho carrete (juerga)"*. Frente a cada alternativa el hijo responde con un sonoro *"nooooo..., poquito"*, mientras recuerda cómo ha realizado frenéticamente cada una de esas actividades. A continuación, el padre le sirve al hijo el vaso de Tapsin UP y cuando el hijo le pregunta para qué es el padre le responde con ironía que es para *"los que estudian poquito, trabajan poquito y carretean poquito"*. Finalmente, una voz en off reafirma lo dicho y presenta al producto indicando que alivia molestias, levanta el ánimo y *"te deja arriba"* (imagen 66).



Imagen 65



Imagen 66

En el primer caso (Pharmaton) estamos delante de un sujeto que ya ha obtenido ciertos logros que lo hacen aparecer satisfecho y feliz, y cuyo esfuerzo está orientado

básicamente a tratar de consolidar su ascendente trayectoria laboral, apareciendo el producto como uno de los principales instrumentos destinados apoyarlo en este proceso, en tanto genera las condiciones vitales básicas para ello. El segundo caso (Tapsin UP), nos muestra una situación algo diferente en la que se entregan pistas acerca de algunas importantes transformaciones sociales experimentadas por Chile en las últimas dos décadas y, en este sentido, resulta un poco más denso sociológicamente hablando, a la vez que más específico desde el punto de vista cultural. Allí vemos a un sujeto más joven (de unos 25 años) que se encuentra viviendo el tránsito entre la juventud y la adultez; de lo que dice el padre (un individuo con apariencia de jubilado), podemos colegir que se trata de alguien que ha concluido sus estudios universitarios (por ello puede cursar un diplomado), que ya se ha incorporado al mundo del trabajo (y con ello ha ganado la independencia económica, cuestión clave en el paso a la adultez) pero que, no obstante, aún vive en el hogar familiar, postergando la decisión que consagrará su independencia en forma definitiva. Lo primero que salta a la vista de esta sencilla descripción, es que muy probablemente se trate de un joven que representa la primera generación de su familia con estudios superiores lo que le da, inicialmente, la posibilidad de acceder a trabajos mejor remunerados y, con ello, a la tan anhelada movilidad social ascendente lo cual da lugar, como resulta obvio, a un aumento en las expectativas del sujeto respecto de su futuro. En segundo término, no obstante, se trata de un individuo que enfrenta un entorno laboral mucho más difícil y competitivo que el que le correspondió enfrentar a su padre, y dentro del cual el haber obtenido un título universitario (a pesar de lo que pueda parecerle a su entorno más cercano), no es mérito suficiente como para garantizarle una posición social acorde con sus expectativas, por lo que inmediatamente comienza un proceso de perfeccionamiento (un diplomado) a través de los sistemas de educación continua que el propio mercado provee, situación que debe compatibilizar con su impostergable necesidad de volverse económicamente activo, probablemente para aliviar la situación de su familia y hacer frente a los compromisos económicos derivados de su paso por la Universidad⁷². En ambos espacios, el sujeto debe rendir de modo óptimo (para conservar su trabajo y tener perspectivas de ascenso) y, todavía más, debe responder igualmente a las expectativas y demandas de un entorno social juvenil que aún no abandona del todo (aunque está en vías de hacerlo).

⁷² En Chile el costo de una carrera universitaria de alto estándar alcanza, fácilmente, los 3.000 euros anuales, los que deben ser asumidos por el propio estudiante para lo cual cuenta con sistemas de crédito con pago diferido.

Considerando las múltiples demandas a las que se ve sometido, este tipo de sujeto ha tomado la decisión de postergar su salida del hogar familiar, probablemente a la espera de consolidar su posición laboral y financiera y en la perspectiva de continuar disfrutando de ciertos beneficios secundarios derivados de vivir con sus padres, como el hecho de no tener que afrontar las tareas domésticas, ni las preocupaciones cotidianas que supone el mantenimiento de una vivienda propia, a cambio de lo cual, muy probablemente realiza un aporte a la economía familiar el que, sin embargo, se encuentra muy lejos del costo que le supondría vivir en forma totalmente independiente. Se trata de una decisión guiada por el cálculo: contar con el soporte de su familia de origen representa una ventaja comparativa que el sujeto debe saber aprovechar como plataforma en la configuración de su futuro, especialmente en la perspectiva de favorecer el ritmo de acumulación financiero – patrimonial y culminar su proceso de consolidación laboral – profesional. Muy probablemente, esto suponga, también, postergar la conformación de un núcleo familiar propio, en algunos casos de modo indefinido, emergiendo con ello una nueva configuración identitaria: la de los hombres que deciden no conformar una familia, ni formalizar sus relaciones de pareja, manteniéndose siempre en el plano de los contactos ocasionales y las relaciones sin compromiso, a fin de no afectar sus respectivas carreras.

En todo caso, ya sea que se trate de la necesidad de consolidar unos logros y una trayectoria ascendente ó de asegurar la posibilidad misma de constituir, en el futuro, una posición acorde a sus expectativas y las de su medio, la narrativa publicitaria presenta siempre la “cuestión del rendimiento” como dependiendo del propio sujeto, de su voluntad (“la línea de tu vida está en tus manos”), lo cual supone una evidente individualización de la responsabilidad moral por el eventual éxito o fracaso obtenido.

Como puede apreciarse, el discurso tecno-científico constituye un elemento clave en la configuración identitaria de este tipo de sujeto, en tanto le permite superar una serie de límites y llevar su desempeño más allá de las posibilidades estructurales de sus cuerpos: en el caso de las tecnologías de la información y la comunicación, límites relacionados con la posibilidad de mantenerse contactado con los demás, de ver y oír lo que pasa más allá de los propios sentidos, de estar disponible para responder; en el caso de la industria farmacéutica, límites físicos relacionados con la resistencia del cuerpo al agotamiento y al estrés. Por otra parte y al igual que ocurría con ciertas

posiciones de sujeto femeninas, este mismo discurso genera condiciones de posibilidad para desplazar los riesgos y las amenazas desde el sistema (que de acuerdo a la narrativa publicitaria funcionaría bajo un principio de estricta igualdad de condiciones entre los individuos ante las oportunidades, sin que existan condicionantes estructurales de ningún tipo que intervengan alterando esta igualdad) hacia el propio individuo: no falla la tecnología, ni falla la sociedad, lo que es vulnerable e imperfecto lo que, en todo caso, debe ser intervenido y modificado de ser necesario, es el propio cuerpo.

6.2.5. Lúdicos y aventureros

Se trata de una variación de la posición anterior, que comparte con ella bastantes elementos comunes como el hecho que también aquí estamos delante de adultos jóvenes, exitosos social y laboralmente, cuyo sí mismo se despliega fundamentalmente en espacios públicos y que se encuentran plenamente integrados a la sociedad de consumo. Comparten también con ella el giro individualista en virtud del cual el propio sujeto se transforma en el principal destinatario de la acción, no apareciendo en su horizonte otras personas con las que se mantengan relaciones significativas o de largo aliento; por lo mismo, se trata de casi siempre de sujetos solteros y sin compromiso. Sin embargo, se dispersa de ella en el sentido que aquí el eje de la constitución identitaria de los sujetos no está articulado en torno al trabajo ni a la trayectoria profesional, ni a ningún otro componente inserto en la racionalidad productiva, sino más bien a la utilización del tiempo de ocio y a la autogratificación, a la idea de disfrutar de la vida, de abrirse a la experiencia y buscar nuevas sensaciones. Se trata de un sujeto que necesita estimularse de forma permanente, tener una vida intensa y cuyo problema central es el aburrimiento, la rutina, la repetición, el tedio.

Pueden distinguirse al interior de esta posición dos subtipos, básicamente en función de la intensidad de las vivencias que buscan y del tipo de actividades en las que se involucran:

Del lado de la baja intensidad, tenemos a los lúdicos: sujetos que si bien buscan activamente vivir experiencias novedosas y estimulantes, lo hacen siempre dentro del marco de su propia cotidianidad. El ejemplo más representativo de este subtipo lo encontramos en el anuncio del Club de Lectores del diario El Mercurio (78), donde se

ve a un hombre de entre 25 y 30 años que vuelve a su casa, al parecer, luego de bastante tiempo sin estar en ella (lo que se evidencia en la gran cantidad de correspondencia atrasada que encuentra y en que, al saludar a su canario, advierte que éste ha muerto); en ese momento comienza a escucharse una banda musical y en grandes letras blancas puede leerse: *"No vas a estar nunca en casa"*. Posteriormente, se ve al mismo personaje en variadas situaciones: cubierto en mano y teniendo como telón de fondo lo que parecen ser las cartas de unos restaurantes, con un paquete de palomitas de maíz, con un cráneo en la mano, con una polera negra sin mangas (estilo rockero), con disfraz de bailarín, con libros, comprando, cocinando, etc., mientras una voz en off masculina va acompañando esta sucesión de imágenes y diciendo: *"restaurantes, cine, teatro, recitales, espectáculos, libros, viajes, cursos, campeonatos, salud, ventas especiales"* (imagen 67). En este caso se trata de sujetos cuyos rasgos principales son la espontaneidad y el desarrollo de una actitud, relajada, lúdica y desprejuiciada ante la vida, alejada de toda gravedad y ajena a la rigidez de los convencionalismos sociales, que disfrutan con ingenuidad de cosas en apariencia simples y de las posibilidades que la propia cotidianidad les ofrece, tal y como se pone de manifiesto en el anuncio de computadoras HP (107) donde se puede ver al escritor Paulo Coelho relatando cómo a través de un computador portátil (laptop o notebook), es posible acceder a una serie de mundos mágicos y oníricos, transformándolos desde un instrumento de trabajo en instrumento de entretenimiento (imagen 68).



Imagen 67

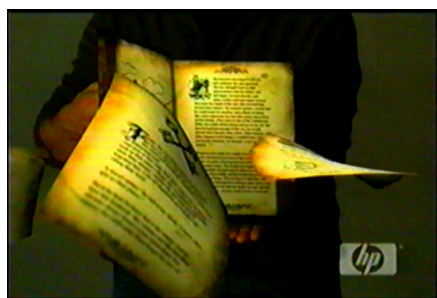


Imagen 68

Del lado de la alta intensidad encontramos a los aventureros: aquellos sujetos que necesitan exponerse a situaciones extremas y a los que, por lo general, se les han vuelto estrechos los límites de su propia cotidianidad y se aventuran a conocer el mundo buscando lo que éste puede ofrecerles. En general, practican deportes de alto riesgo (montañismo, paracaidismo, rafting, puenting, etc.), son amantes del peligro y buscan la acción antes que la contemplación. Tal vez el anuncio más representativo de

este subtipo sea el de ING Seguros de Vida (112) en el que se ve a un montañista (un hombre de unos 30 a 35 años) colgando de una pared de roca mientras una voz en off lo interroga acerca de las características de su seguro de vida al tiempo que su situación se va haciendo cada vez más y más precaria y el riesgo de sufrir un accidente aumenta (imagen 69). El anuncio muestra en toda su crudeza a un tipo de sujeto que, embotado por la rutina y saturado por la hiperestimulación sensorial a que lo somete la sociedad contemporánea, necesita escenarios cada vez más dramáticos, pruebas cada vez más exigentes, riesgos cada vez más graves, dosis cada vez mayores de adrenalina, en fin, llevar su cuerpo hasta el extremos de sus posibilidades, para sentir y sentirse vivo, para poder decir que tuvo una experiencia diferente.



Imagen 69

Ambas posibilidades no son, obviamente, incompatibles: un mismo sujeto puede comportarse de forma lúdica en la vida cotidiana y reservar espacios para tener excepcionales experiencias límite, para vivir aventuras; aunque también es posible que se presenten de forma independiente: un sujeto del subtipo aventurero puede ser muy serio y grave en su vida cotidiana.

6.2.6. Narciso: vanidosos y hedonistas

Esta posición representa la radicalización final de la orientación individualista expresada en las dos posiciones anteriores. Lo que aquí observamos es un volcamiento total hacia el yo y hacia la búsqueda de la autogratificación. Sin embargo, es interesante advertir que, contrario a lo que ocurría para el caso de las mujeres donde una posición similar resultaba hegemónica, en este caso se trata de una posición minoritaria, representada en apenas 5 anuncios (equivalente al 5,3% del total).

Evidentemente, esta posición comparte, al igual que la anterior, buena parte de las características que están presentes en los denominados “profesionales modernos” e incluso algunas de ellas se hacen aún más visibles en esta posición. Se trata siempre de adultos – jóvenes (entre 30 y 40 años de edad, aproximadamente), exitosos social y laboralmente, altamente integrados a la sociedad de consumo, que se desenvuelven básicamente en espacios públicos, pero en los que el eje de la construcción identitaria no está puesto en el éxito laboral, ni en el proceso de agenciamiento de experiencias sino en la propia imagen personal, materialmente hablando. Quienes representan esta posición en la narrativa publicitaria son, en general, sujetos muy apuestos, que visten a la moda y que, actitudinalmente, se muestran muy preocupados por sus propios cuerpos y por su apariencia física, cuestión que los acerca a la posición de sujeto femenina que anteriormente denominamos “Urban divas”. Un ejemplo claro de ello lo encontramos en el anuncio de la afeitadora eléctrica “Cool Skin” de Philips (1992) que nos muestra a un hombre de unos 35 años, bien parecido, vestido sólo con una toalla, en el acto de afeitarse (obviamente con el producto anunciado) mientras una voz en off masculina comenta *“todos hablan de más hojas, nosotros hablamos de menos irritación”*. Una vez terminado el proceso, el protagonista se mira largamente en el espejo, pasándose la mano por la cara y dando muestras de satisfacción con el resultado obtenido (imagen 70). Lo que aquí se propone es suavizar un acto tan propiamente masculino como la afeitada y se hace desde una preocupación por el cutis, por la irritación y por la incomodidad haciendo alusión a conceptos como “más suavidad” o “la afeitada perfecta”. Por otra parte, la actitud del protagonista es de real preocupación por el resultado: se mira en el espejo con especial atención y desde distintos ángulos, lo que denota que no estamos delante de un acto puramente mecánico e indiferente sino frente a un ritual cuidadosamente planificado y ejecutado en sus detalles.

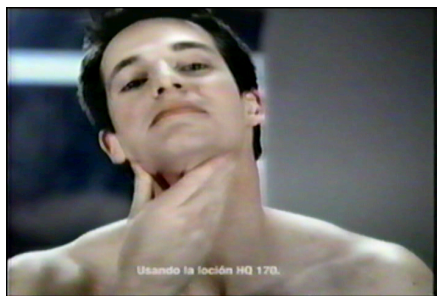


Imagen 70

La anterior preocupación por la apariencia física se extiende también al “problema de la edad” y al surgimiento de los signos físicos del envejecimiento, especialmente la calvicie. Al igual que ocurría con algunas posiciones femeninas, este tipo de sujeto buscará ralentizar este proceso recurriendo a la cosmética tal y como puede observarse en el anuncio de Folicure (94) donde se presenta a un individuo de unos 28 ó 30 años en la cocina de su casa preparando una pasta a base de paltas y huevos que luego aplica sobre su cabeza, mientras una voz en off masculina interviene señalando *“¿remedios caseros?, ino te compliques!”*, luego de lo cual presenta el tratamiento capilar Folicure, explica su funcionamiento (que es graficado en pantalla) y detalla sus efectos, mientras se observa al mismo joven ahora contento y tirando de su pelo para evidenciar su firmeza (imágenes 71 y 72). En este caso lo significativo no es tanto el que dicho producto exista como la imagen de un sujeto que, en su afán por evitar la caída del cabello, prepara y experimenta con recetas caseras, demostrando la importancia que para él tiene su imagen. Lo que se confirma y se visibiliza en este caso es un ideal regulativo de la belleza masculina que, al igual que ocurría para el caso de las mujeres, la asocia indefectiblemente a la juventud, evaluando el paso de los años sólo como pérdida (en este caso puntual de cabello, pero también de tonicidad, de vigor, de agilidad), como puro desgaste y decadencia.



Imagen 71



Imagen 72

De cualquier forma, estamos ante unas preocupaciones y unos intereses que tensionan la definición clásica de masculinidad por tratarse de cuestiones que han sido consideradas como típicamente femeninas (la estética, el cuidado de la piel, la preocupación por la edad, etc.) y, ciertamente, fuera del canon patriarcal clásico dentro del cual los hombres resultan deseables no por su apariencia física sino por su capacidad de brindar sustento y protección a sus familias. Sin embargo, se trata de una tensión más aparente que real puesto que, finalmente, todos estos esfuerzos en torno a la propia imagen, toda la energía invertida en lograr la apariencia apropiada,

están gobernados y justificados por una única motivación: tener éxito en el proceso de conquistar mujeres como fórmula por excelencia para procurarse placer. En efecto, es en el contexto de una incansable búsqueda de experiencias gratificantes que este tipo de sujeto se involucra en las rutinas antes descritas: hay placer en los preparativos mediante los cuales se mima al propio cuerpo y se constituye una imagen para ser mirada y admirada (por sí mismo y por los otros), placer en el ritual del cortejo (ritual de competencia con otros, de vencedores y vencidos), en el acto de la seducción, placer, finalmente, cuando aquello que se busca es concedido y el ciclo se renueva. El anuncio de Prestobarba 3 de Gillette (97) es bastante expresivo en este sentido. Se inicia con imágenes sucesivas de tres hermosas mujeres de entre 20 y 25 años que miran provocativa y juguetonamente a la cámara mientras una voz en off masculina señala: *"¿Listo para conseguir tres veces más cariño?"*. A continuación, se muestra una imagen ampliada de la afeitadora desechable anunciada y luego la de un hombre afeitándose con facilidad y sin muestras de dolor o irritación, mientras la voz en off destaca las características del producto anunciado resaltando que permitiría obtener la *"afeitada más suave y con menos irritación de Prestobarba"*. Luego la toma vuelve a cambiar, observándose esta vez un acercamiento que muestra (en tres escenas diferentes) al hombre besando en la boca sucesivamente a cada una de las tres mujeres con que se inició el comercial, al tiempo que la voz en off señala: *"consigue tres veces más con la nueva Prestobarba 3 de Gillette"*, mientras puede leerse en pantalla el eslogan *"Gillette es verse bien"*. Cuando parece que el spot ha terminado, el recuadro negro se rasga y tras él aparece un individuo de unos 25 a 30 años, sentado en un sillón de barbero y acompañado de tres hermosas mujeres en ropa interior que aparecen intentando afeitarlo juguetonamente mientras una voz en off masculina señala: *"tres días, tres mujeres y tú, en un departamento. Inscríbete en www.tuprimeravezcon3.cl"* (imágenes 73 y 74).



Imagen 73



Imagen 74

Como puede apreciarse, la dinámica descrita es totalmente coherente con la visión tradicional de la masculinidad en la cual los hombres son vistos como seres sexualmente agresivos (la fantasía de estar simultáneamente con 3 mujeres no deja de ser significativa), que buscan vorazmente la compañía del sexo opuesto, pero que nunca se comprometen con sus eventuales parejas, a las que consideran sólo como aventuras ocasionales que exhiben como trofeos frente a sus pares (por lo que el complemento de este tipo de sujeto es, precisamente, la "mujer objeto") reforzando con ello su propia autoimagen. En esta resistencia al compromiso, que aparece como el paso final de integración al mundo adulto y sus responsabilidades, se advierte cómo la juventud no sólo se transforma en un ideal estético, sino también afectivo y emocional que justifica un tipo comportamiento que puede ser calificado como regresivo.

6.2.7. Contranormativos y realistas: durmiendo con los problemas

Contrario a lo que ocurría para el caso de las mujeres una posición similar resultaba más bien marginal en términos del número de anuncios que involucraba, en este caso es la segunda que más se repite entre los anuncios analizados (con un total de 18 menciones equivalentes al 19,4%), siendo superada únicamente por los aquí llamados "Padres – proveedores modernos" (que acumula 23) y constituyendo lo que podríamos denominar como "polo realista" al ser la única posición que no idealiza ninguna de las dimensiones que presenta.

Como su nombre lo indica, se trata de sujetos que no responden al ideal regulativo hegemónico constituido a través de las distintas posiciones: no destacan por su atractivo, no se preocupan por su imagen, no visten a la moda, no son exitosos, no poseen profesiones de alto prestigio (de hecho la mayoría no tiene estudios universitarios), no lucen felices ni sonrientes, no despiertan la envidia de nadie, y si bien poseen cierto grado de integración a la sociedad de consumo, se trata siempre de una integración problemática, que nunca se traduce en pura felicidad, que siempre lleva asociado algún costo. Es, por tanto, una posición a través de la cual se filtran en la narrativa publicitaria algunos elementos que dan cuenta de fisuras y contradicciones en el sistema y que cuestionan la verosimilitud de la promesa de felicidad instantánea realizada por buena parte del discurso elaborado por la propia publicidad.

Uno de los anuncios más interesantes y emblemáticos de esta posición (en tanto contiene muchos de los elementos que, narrativamente, configuran esta posición) es el del sedante e inductor del sueño Armonyl Nocturno (13) en el cual se observa a un hombre (de entre 40 a 45 años de edad, rasgos ordinarios, moreno) acostado en su cama, con pijama, listo para dormir cuando de pronto se le comienzan a aparecer una serie de personajes que representan sus problemas cotidianos: una mujer con un uslero que le exige frenéticamente casarse con su hija, su jefe exigiéndole la entrega de unos informes y amenazando con despedirlo y, por último, el cartero que le arroja cientos de cuentas exigiéndole pagarlas. Esto provoca que el protagonista vaya angustiándose progresivamente y no pueda conciliar el sueño. En ese momento una suave voz en off masculina interpela al protagonista señalándole: *"que los problemas del día a día no te quiten el sueño. Nuevo Armonyl Nocturno. Con Armonyl duermes tranquilo"*, mientras se observa al protagonista tomando una pastilla del producto en cuestión y, enseguida, durmiendo plácidamente y, junto a él, a todos los personajes que hasta ese momento lo acosaban, los que también duermen (imágenes 75 y 76).

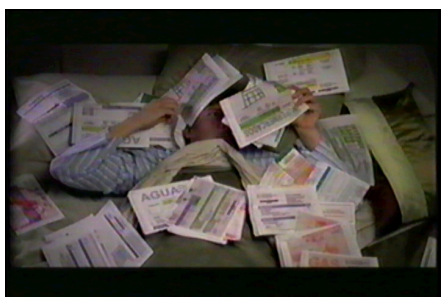


Imagen 75



Imagen 76

Lo primero que llama la atención es que se trata de un sujeto que tiene problemas y no problemas superficiales e intrascendentes (como podrían ser los "problemas con la afeitada") sino problemas serios, que ponen en riesgo la continuidad de sus proyectos. Hasta aquí ninguna posición de sujeto había presentado a un sujeto que se constituía en tanto tal desde sus problemas, si ellos eran adivinables (como en el caso de los "trabajadores – jefes de hogar") la constitución identitaria del sujeto se hacía desde el emprendimiento y las ganas de salir adelante, no desde los problemas. Sin embargo, aquí observamos que precisamente aquellas dimensiones que eran exaltadas en las otras posiciones como áreas de logro, son las que aparecen severamente comprometidas. En primer término, la situación laboral: obviamente no estamos delante de un sujeto que tenga una trayectoria ascendente, ni que esté en vías de

consolidar una posición de liderazgo en su empleo, por el contrario está a punto de ser despedido (advuértase que este sólo hecho es suficiente para relativizar las condiciones de posibilidad de cualquier proyecto de mediano o largo plazo en que esté involucrado el sujeto, al poner en duda la cuestión misma de su subsistencia lo que, obviamente, modificará su sistema de prioridades desplazando cualquier otra preocupación). En segundo lugar, su situación financiera: se trata de un sujeto que, aparentemente, se ha endeudado por sobre su capacidad de pago y, por este motivo, enfrenta problemas de liquidez que muy probablemente le dificulten la llegada a fin de mes y lo hayan obligado a entrar en el círculo vicioso del endeudamiento (que consiste en endeudarse para pagar otras deudas, en condiciones cada vez menos favorables). Este punto resulta especialmente interesante puesto que devela un aspecto en el que, como es de esperar, la publicidad no suele detenerse y que tiene que ver con que, pasado el paraíso efímero del consumo instantáneo y del éxtasis inicial que produce el disfrute de los objetos, lo que queda es el largo purgatorio de los compromisos y las cuentas por pagar, y el apremio por no caer en la estigmatizadora situación de la insolvencia y el descrédito. Por último, su situación familiar: se trata de un individuo que, pese a su edad, aún no ha formado una familia propia no obstante, aparentemente, tiene algún tipo de relación estable (de hecho, por la vehemencia con que es interpelado por la madre de su eventual pareja, podría suponerse que se trata de una relación en el marco de la cual ya ha nacido o está a punto de nacer un hijo) lo cual, muy probablemente, se deba a su precaria situación laboral y económica. Se trata, entonces, de una especie de sujeto fallido, un sujeto que es incapaz de triunfar en alguna de las dimensiones en las que está llamado a destacar.

Por otra parte, resulta también significativo que el sujeto aparece angustiado y completamente inmovilizado frente a unos problemas que los desbordan, de modo que responde a ellos no resolviéndolos ni gestionándolos, sino simplemente negándolos. Especialmente evocadora resulta a este respecto la imagen utilizada por el anuncio de Armonyl Nocturno en la cual el protagonista se queda dormido con sus problemas a sus espaldas: ya no los ve ni los escucha, pero están ahí y cuando despierte ahí seguirán. Como puede observarse esto supone un desplazamiento en la función que juega el discurso farmacológico, que pasa de ser un elemento destinado a potenciar la acción del sujeto (ayudándole a enfrentar los desafíos y exigencias que se le plantean) a ser uno que sustituye la acción del sujeto (ayudándole a evadir esos mismos desafíos y exigencias). Y es que, agobiado por unas dificultades que se le aparecen como

insuperables, este sujeto cae en una suerte de "déficit motivacional" que lo lleva a refugiarse en rutinas de subsistencia que le permiten resolver su día a día (atendiendo aquellas urgencias más sensibles y postergando todo los demás) pero sin mayores perspectivas de desarrollo (situándolo en las antípodas de los prescrito desde posiciones como la aquí denominada "lúdicos y aventureros"). Los efectos de sentido de esta situación se extienden también a la relación con el propio cuerpo, al cuidado de sí, el cual queda reducido a lo estrictamente indispensable. Un ejemplo ilustrativo de esto lo encontramos la serie de anuncios de Cardioaspirina 100 de Bayer (24, 25, 27 y 28), en el que se presenta a distintos individuos (de entre 35 y 50 años, todos morenos, de rasgos ordinarios y apariencia bastante sencilla, alguno incluso relativamente obeso) realizando actividades puramente rutinarias y de baja exigencia física como botar la basura, correr bajo la lluvia o ponerse de pie para que alguien se siente en el bus, al tiempo que una voz en off masculina comenta: *"mientras éste sea tu único deporte, toma todos los días una Cardioaspirina. Cardioaspirina previene uno de cada tres infartos"* (imágenes 77 y 78). Llama la atención en este caso que el tono de la interpelación no es de reproche, ni moralizante, sino más bien comprensivo y de ayuda; de hecho, ni siquiera hay una invitación a cambiar el estilo de vida sino más bien un cierto consentimiento implícito y la recomendación de reducir daños o prevenir ciertos riesgos implícitos (nuevamente, los fármacos no aparecen potenciando una acción -en este caso la vida sana- sino sustituyéndola). Está condescendencia del discurso publicitario muy probablemente se relacione con el hecho que se le evalúa como un sujeto débil (física y psicológicamente), al que no tiene caso realizarle exigencias que, de todos modos, están destinadas a fracasar.



Imagen 77



Imagen 78

Evidentemente, una existencia como la descrita resultaría del todo intolerable sino existiesen modos de liberación de las tensiones que provoca (las que tienen que ser coherentes con la posibilidades del sujeto) que le permitan olvidar, al menos

transitoriamente, los problemas que lo aquejan y si no existiesen alternativas de salida que le permitan proyectarse en una situación diferente, aunque ellas sean muy improbables.

Además de productos como Armonyl (que básicamente le permiten dormir y regular el ánimo) la principal vía de evasión que este tipo de sujetos tiene a la mano es la televisión, que ofrece una variedad de programas de entretenimiento que le permiten asomarse a otras formas de vida, identificarse con personajes que, a diferencia de él, son exitosos y disfrutar, aunque sea imaginariamente, de aquello que en la vida real no ha conseguido. Sin embargo, de la parrilla programática disponible, sin lugar a dudas aquello que más lo motiva y le interesa, lo que realmente lo hace vibrar y olvidarse de su propia situación es, sin lugar a dudas, el fútbol. Por supuesto, el interés por el fútbol es un elemento constitutivo de la masculinidad, en su vertiente más tradicional, no sólo en Latinoamérica, sino también en buena parte de Europa y, por tanto, puede resultar transversal a varias posiciones de las aquí revisadas; sin embargo, en ninguna de ellas ocupa un lugar tan importante para la constitución de la propia subjetividad como en este caso. El anuncio de CDF, el Canal del Fútbol (34) evidencia esta situación con bastante claridad: comienza mostrando a un grupo de jóvenes jugando fútbol en las empinadas calles de la ciudad de Valparaíso y recorriendo algunos de sus lugares más típicos mientras siguen la pelota. En la medida en que avanzan más hombres de distintas edades, con diversos atuendos y diversas ocupaciones van uniéndose al grupo, todos comparten el hecho de ser individuos de extracción popular, la mayoría de ellos con una imagen muy similar a la de aquellos que se identifican con esta posición (aunque alguno podrían ser también “trabajadores – jefes de hogar”). Finalmente, el grupo llega con la pelota hasta los muelles del puerto de la ciudad, lugar en que uno de ellos la lanza hacia el mar, lo que provoca que se miren unos a otros, hasta que deciden lanzarse masivamente al agua en busca del balón. En ese momento se ve un buque que lleva pintado el logo del canal del fútbol y el eslogan “*todo es cancha*”, mientras se escucha una voz en off masculina que dice: “*todo es cancha, CDF, vivimos fútbol*” (imagen 79).

En efecto, la identificación con un equipo de fútbol (su equipo de fútbol) y, cuando ello es posible, con la selección nacional (su selección), la posibilidad de seguir su desempeño fin de semana tras fin de semana, de vivir la tensión previa a los encuentros, de realizar detallados análisis de las posibilidades de victoria, de revisar las

estadísticas, de ver los partidos por televisión (con suerte, lograr una invitación al estadio) y vivir las emociones de su desarrollo (alegría, frustración, ira, tristeza), poder revisar posteriormente los goles y las jugadas polémicas, escuchar los análisis de los partidos, las reacciones de los protagonistas y, finalmente, poder comentar esto con sus pares, cotejar opiniones y puntos de vista y, finalmente, realizar proyecciones para el siguiente encuentro, esto es lo que, verdaderamente, le entrega a este tipo de sujeto un horizonte diferente al de sus muchas veces abrumadora realidad y lo sustrae de sus problemas, lo aleja de una rutina que, de otra forma, resultaría embrutecedora, permitiéndole, adicionalmente, construir un punto de diálogo en el que se encuentra en igualdad de condiciones con cualquier otro sujeto pudiendo sus conocimientos sobre el tema llevarlo, incluso, a una posición de transitoria y episódica superioridad. Eso sí, lo que para otro tipo de sujetos aparece como una opción (que, de hecho, muchos no siguen), en él llega a ser una necesidad puesto que sus grados de libertad aparecen reducidos.



Imagen 79

Pero hemos dicho que además de una vía de escape, este tipo de sujeto necesita una alternativa verosímil, aunque sea improbable, que le permita salir en el mediano o corto plazo de la situación de apremio en que se encuentra y lograr el éxito y el reconocimiento del que ahora carece. Como evidentemente lo ha intentado a partir de sus propias capacidades y el despliegue de su esfuerzo y no lo ha conseguido (aunque en su evaluación esto pueda deberse a factores externos que no le resulten imputables), y resulta poco verosímil pensar que su situación vital se modificará favorablemente por sí misma, este tipo de sujetos recurre como única alternativa (y como último recurso) a la fortuna, a la posibilidad de tener un golpe de suerte que le permita torcerle la mano a la vida. Por este motivo, los juegos de azar y los concursos se vuelven importantes ya que se trata de modalidades de “éxito *express*” que, literalmente, pueden arrancarlo de su situación (pagar sus deudas de golpe, liberarlo

de todo aquello que hace sólo por necesidad) y catapultarlo al mundo del éxito que sólo ha podido contemplar en la televisión (un mundo de autos caros, casas lujosas y mujeres hermosas). Un anuncio que grafica claramente esta situación es el del concurso "Mundial de Inversiones" (79) organizado por BanChile (filial del Banco de Chile) y el diario El Mercurio y en el cual se ve a un ascensorista quien, luego de ganar el concurso (en el que se sortea un automóvil deportivo marca Masseratti) se ha transformado en un millonario que sale de su mansión y se sube al automóvil ofrecido (imágenes 80 y 81). El hecho que los premios sean reales y que, ocasionalmente, favorezcan a personas en estado de necesidad, alimenta esta fantasía y estimula a los sujetos para participar en este tipo de juegos evitando así que caigan en la desesperanza absoluta.



Imagen 80



Imagen 81

6.2.8 Profesionales solidarios

Aunque más bien marginal (aparece representada sólo en 2 anuncios), esta posición de sujeto expresa una variación digna de destacar puesto que a través de ella se filtra en la narrativa publicitaria un tipo de discurso que se aleja del individualismo exitista propio del capitalismo de apropiación (en el que el sujeto es constituido como naturalmente egoísta y sólo preocupado de sí mismo o de su entorno más cercano) introduciendo contenidos que destacan valores como el altruismo y la solidaridad y advierten, aunque sea de un modo hiperestetizado, sobre algunas de las contradicciones más profundas del orden social imperante.

El anuncio más claro en este sentido es el de Colgate (47) para su campaña "Mes de la Salud Bucal" el cual comienza presentando a un dentista al interior de una clínica, quien comenta: *"5 mil millones de personas en el mundo sufren de caries"*, momento en el cual la escena cambia para mostrar al mismo dentista pero acompañado ahora

de un grupo de "colegas" (hombres y mujeres) avanzando alegremente y con paso decidido por un pasillo del mismo hospital o clínica, mientras se escucha su propia voz en off indicando: *"Viendo tantas lindas sonrisas no te lo imaginarías. Pero podemos ayudarte a resolver estos problemas"*. Luego, dentro del mismo recuadro, el plano cambia para mostrar un grupo de sillones dentales con odontólogos (incluido el protagonista) atendiendo, mientras la voz en off del mismo personaje principal sigue diciendo: *"Colgate y la Sociedad Odontológica de Chile han declarado a agosto el mes de la salud bucal. Colgate obsequiará chequeos odontológicos en Megasalud en diferentes puntos del país (...)"*. A continuación, aparece un nuevo plano que muestra a los mismos dentistas en un entorno rural (un pequeño pueblo andino) y con niños de marcados rasgos indígenas corriendo hacia ellos, mientras el propio protagonista sigue relatando: *"(...) enseñando a nuestra gente a protegerse de las caries. Únete a Colgate, la Sociedad Odontológica de Chile y Megasalud en el mes de la salud bucal"* (imágenes 82 y 83).

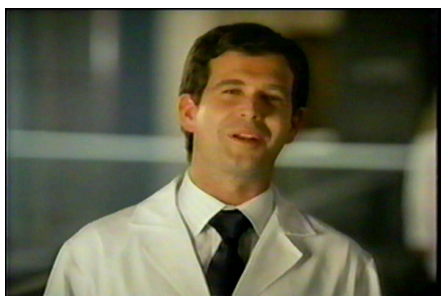


Imagen 82

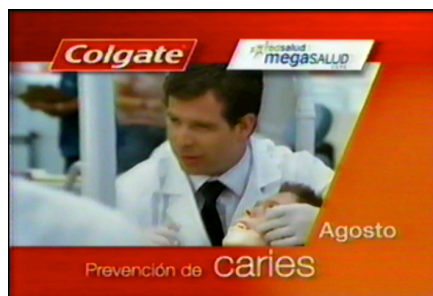


Imagen 83

Especialmente en su segunda parte, este anuncio recurre a una estética muy similar a la que utilizan en sus campañas los organismos internacionales (como la ONU) o algunas ONG's (como Médicos sin Fronteras) y nos muestra a un tipo de sujeto que, si bien comparte muchas de las características presentes en la anterior posición (es profesional, exitoso, más bien joven, emprendedor y proactivo) y muy especialmente el hecho de hacer de su trabajo el centro de su configuración identitaria, tiene como elemento distintivo el que el objeto de su acción no es él mismo sino los demás. En efecto, mientras en el caso anterior los individuos postergaban la realización de proyectos en ámbitos como el familiar a favor del desarrollo de su propia carrera profesional y en la búsqueda de una trayectoria laboral ascendente a fin de obtener una posición social reconocida, mostrando una orientación altamente individualista, este tipo de sujeto posterga también dichos desarrollos pero para concurrir en ayuda

de otras personas que necesitan de su ayuda, en general en lugares que no han sido favorecidos por el desarrollo y en los que impera la pobreza y el desamparo, sin obtener él beneficios directos que no sean la satisfacción de su vocación de servicio. Se trata, por tanto, de un sujeto con una fuerte orientación social que renuncia al disfrute de las comodidades de la vida moderna e incluso pone en riesgo su propia integridad movido sólo por sus ideales y alejado de cualquier racionalidad de tipo instrumental o lógica de costo – beneficio, lo cual lo ubica simbólicamente al margen de los valores dominantes en la sociedad de consumo y en el límite de lo representable por la publicidad.

6.2.9. El sujeto masculino y su constitución publicitaria

Aunque como señaláramos al inicio, el número de posiciones a partir del cual un individuo puede constituirse como un sujeto masculino es menor que el que existe para el caso de las mujeres, ello no supone que entre ellas exista mayor homogeneidad. Por el contrario, las descripciones entregadas nos hablan de importantes desplazamientos en las formas de constituir la subjetividad en cada una de ellas las que generan discontinuidades bastante significativas. Lo que sí marca una diferencia con lo ocurrido para el caso de las mujeres es que aquí no es posible encontrar un eje que organice estructuralmente esta dispersión, que atraviese a todas las posiciones de sujeto y en relación con el cual la posición hegemónica establezca una relación de disyunción total con alguna de las otras posiciones identificadas, como pasaba con el eje innovador – conservador aplicado a las relaciones de género y con las posiciones “Urban divas” y “Dueña de casa tradicional”, alrededor de las cuales era posible ordenar a todas las demás. Más bien, existen entre todas ellas desplazamientos heterogéneos y, también, numerosos puntos de encuentro, lo que impide la identificación de “otredades radicales” en lo masculino y dota de mayor inestabilidad al espacio representacional, por ejemplo, en términos de la posibilidad de clasificar a las posiciones como tradicionales o innovadoras puesto que, en muchas de ellas, conviven elementos de los dos tipos haciendo que dicha clasificación dependa de los énfasis que se realicen en cada caso. Esto resulta interesante pues podría hipotetizarse que, para el caso de los hombres, las tensiones que han atravesado a la definición clásica de la masculinidad a partir de las transformaciones que se han producido en la definición de lo femenino no han cristalizado con tanta claridad, como para el caso de las mujeres, en un modelo alternativo que compita con ella en todas las dimensiones, aunque sea

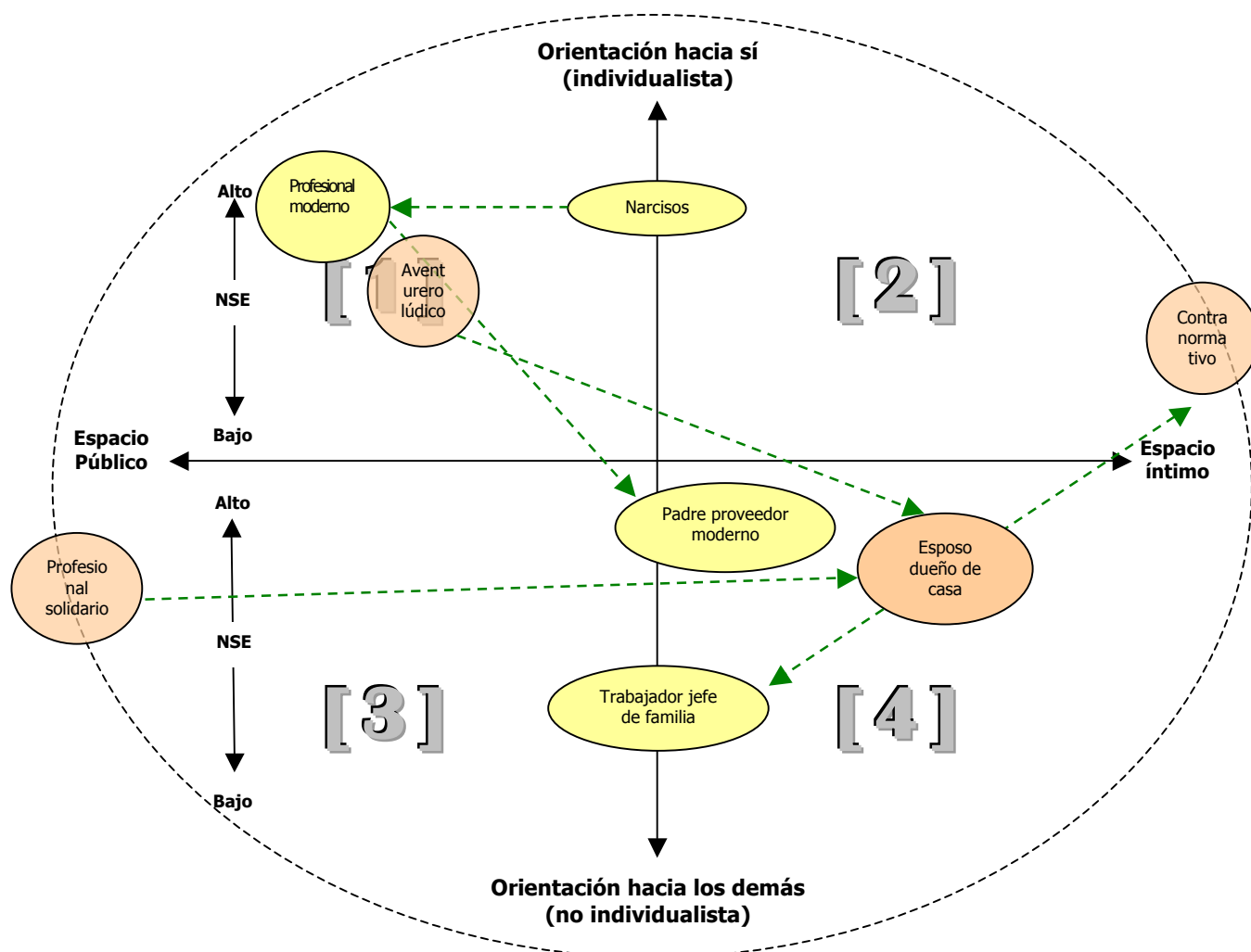
de modo emergente, manteniéndose los distintos puntos de disyunción fragmentados entre varias posiciones.

Tal vez el eje más importante para comprender cómo se encuentran organizadas las distintas posiciones de sujeto masculina y, con ellas, los modos de entender las formas de relacionarse consigo mismo, con los demás y con el medio, sea el del plano de expresión de los logros, al interior del cual se opone un modelo gregario – familiar a uno individualista, haciendo posible dividir a las posiciones de sujeto entre aquellas para las cuales la constitución de una familia propia y los esfuerzos por asegurarles un mejor pasar constituyen lo prioritario, de aquellas en que lo más importante es invertir en sí mismo y en el que todos los esfuerzos se encuentran dirigidos a la gratificación personal. La posición “Padre proveedor moderno” (que es la posición hegemónica) representa el paradigma del primer modelo, mientras que la posición “Narcisos” (que es más bien emergente) es la exponente más radical del segundo y la disyunción entre ellas es completa en al menos dos dimensiones: los espacios de actualización del yo, que en el primer caso son de naturaleza privada e, incluso, intimista (asociados a una idealización de la vida doméstica), mientras que en la segunda son básicamente sociales y públicos; y la propia orientación de la acción que en el primer caso es de corte individualista y egocéntrica y en el segundo caso es heterocéntrica concentrándose en la familia. Sin embargo, comparten algunas características muy relevantes en lo que se refiere al tipo de ideal regulativo que encarnan: se trata en ambos casos de sujetos exitosos económica y socialmente (sólo que miden ese éxito a partir de dimensiones diferentes y buscan efectos también distintos), que se ubican en las posiciones superiores de la escala social (un poco más alta para los padres proveedores en tanto tienen más edad por lo que su situación está más consolidada), altamente integrados al mundo del consumo y, tal vez lo más importante, que expresan en distintos sentidos el modelo patriarcal clásico de la masculinidad (el primero siendo el jefe indiscutido de su familia y el segundo haciendo alarde de su masculinidad mediante sus conquistas y su agresividad sexual).

Más completa es la disyunción de la posición “Narcisos” con la posición emergente “Esposos – dueños de casa” que se dispersa en cuanto a que, manteniendo una orientación fuertemente familiar con espacios de realización íntimos, no responde al modelo patriarcal clásico y, de hecho, tensiona la definición identitaria de la masculinidad al mostrar un tipo de sujeto, sensible, comprometido con las labores

domésticas y en una relación de total igualdad con su esposa. Sin embargo, igualmente mantiene continuidad con ella en las dimensiones nivel socioeconómico e integración a la sociedad de consumo, ambas muy relevantes en la configuración del ideal regulativo hegemónico. En estos ejes, la posición de sujeto “Narcisos” tendría una disyunción más clara con la posición “Trabajador – jefe de familia”, aunque comparte con ella el expresar el modelo patriarcal clásico de relaciones de género. No obstante esta complejidad, las dimensiones “orientación de la acción”, “espacios de realización” y “nivel socioeconómico” siguen apareciendo como relevantes para comprender el modo en que se organizan estas dimensiones y las eventuales relaciones que entre ellas se establecen. Del mismo modo, una cierta distinción entre posiciones que se acercan más a la definición clásica de la masculinidad de aquellas en las que los elementos de innovación son prioritarios, también ha parecido como necesaria para conocer la dirección de los movimientos en el eje conservador innovador.

Figura 2
Cartografía del sujeto masculino en la publicidad chilena contemporánea



La Figura 2 muestra el resultado de esta clasificación, destacando en amarillo las posiciones tradicionales y en naranja las innovadoras. Podemos ver cómo ella confirma lo señalado en orden a que el espacio representacional aparece como menos estable y coherente que el que se configuraba para el caso de las mujeres, puesto que mientras en su caso las posiciones de sujeto más innovadoras desde el punto de vista de la definición de los roles de género tendían a concentrarse en torno a la parte superior del esquema, mientras las más tradicionales se concentraban en la parte baja, aquí observamos una modalidad mixta en la ocupación de estos espacios, distribuyéndose en ellas de modo equitativo posiciones innovadoras y tradicionales. Por otra parte, resulta interesante constar que, como iremos viendo, algunas posiciones adquieren características complementarias a las que se observaron para el caso de las mujeres.

Tal vez el cuadrante 1 -que agrupa a las posiciones con una orientación individualista y que tienen como ámbito de expresión preferido el espacio público- sea el más interesante puesto que en él se da la convivencia más próxima entre posiciones de distinta orientación, ubicándose aquí la tradicional "Profesionales modernos" muy próxima a la innovadora "Lúdicos – aventureros". El carácter tradicional de los llamados "Profesionales modernos" es relativamente autoevidente: se trata de un hombre agresivo, emprendedor, transformador del mundo (que hace del mundo su hogar), que se identifica con y vive para su trabajo, que busca ascender y que cuando tiene éxito adquiere reconocimiento social por ello. Dada la priorización absoluta de esta dimensión, posterga otros ámbitos de su vida, especialmente el familiar, pudiendo esa postergación volverse indefinida. En este sentido guarda una cierta similitud con las denominadas "Urban divas" y, de hecho, ocupa un lugar similar en el esquema. El carácter innovador de la posición de sujeto "Lúdicos – aventureros" es, sin embargo, menos claro. Especialmente en el caso de los aventureros se observan fragmentos del modelo tradicional, asociados a la imagen del hombre que no le teme a nada y que busca activamente enfrentar el peligro. No obstante ello, han parecido más significativos en este caso los desplazamientos que, respecto de este modelo, se dan en algunas dimensiones relevantes. El más importante es el que se da en las fuentes de la gratificación donde una "orientación productiva" aparece reemplazada por una "orientación frutiva", por una orientación a disfrutar de la vida y a buscar en experiencias vinculadas al ocio nuevas fuentes de gratificación del yo. Esto va asociado a un abandono de la actitud hiper – competitiva propia de los profesionales modernos,

la cual sería reemplazada por una más cooperativa y relajada, compatible con la idea de disfrute y gratificación que subyace a esta posición. El abandono de una lógica instrumental por otra de carácter "consumatorio" (dentro de la cual el sentido de la acción se agota completamente en la realización de una determinada actividad) y la constitución de una subjetividad articulada en torno al goce del tiempo libre y a la huída de la rutina son, sin lugar a dudas, elementos novedosos respecto de la definición clásica de la masculinidad que, al ser dominantes, justifican su inclusión dentro de la categoría de innovadora. Por otra parte y tal como se aprecia en la figura, hay también una diferencia en cuanto al nivel socioeconómico, levemente inferior en los "Lúdicos – aventureros", lo que impacta su nivel integración a la sociedad de consumo y puede relacionarse, precisamente, con su menor interés en las cuestiones de carácter productivo, que se remiten sólo a lo necesario para desarrollar sus intereses.

Entre los cuadrantes 1 y 2 aparece la posición que hemos denominado "Narcisos". También se trata de una posición difícil de clasificar desde el punto de vista de su novedad respecto de los cánones del modelo de masculinidad tradicional. Comparte con la posición "Lúdicos y aventureros" el giro individualista y el desplazamiento desde una la lógica productiva a una frutiva, caracterizándose, además, por manifestar una alta preocupación por su físico y su apariencia personal, lo cual da cuenta de una sensibilidad ajena al canon tradicional, lo que podría ubicarla entre las posiciones innovadoras. Sin embargo como ya hemos visto, dichas diferencias son más accesorias que sustantivas puesto que en su comportamiento priman características propias del canon tradicional, manteniéndose el carácter competitivo sólo que en este caso en relación con un objeto diferente (las conquistas sexuales), motivo por el cual lo hemos clasificado dentro de las posiciones tradicionales. Ahora bien, su ubicación fronteriza se relaciona con el hecho que, si bien una buena parte de su vida transcurre en el espacio público (especialmente el ritual de conquista), la consumación de sus fantasías se desarrolla en el espacio íntimo, lo cual es complementario a la posición de sujeto femenina que ocupa una posición similar aunque con una diferencia en el nivel socioeconómico que, como es esperable, es más elevado en ellos y representa parte de su atractivo (al menos desde el punto de vista publicitario).

En el cuadrante 2 encontramos en solitario a los aquí denominados "Contranormativos". Se trata de una posición que posee una orientación individualista -

cosa que comparte con los “Profesionales modernos”, los “Lúdicos aventureros” y los “Narcisos”-, pero a diferencia de ellos sus ámbitos de expresión son más bien privados e incluso íntimos, antes que públicos. Ambos hechos, en todo caso, son más el producto de la necesidad que de una decisión deliberada: los problemas lo abruma y su situación financiera es difícil, por lo que destina todos sus recursos a velar por sí mismo y a intentar superar su situación, refugiándose el resto del tiempo en su espacio íntimo, acompañado sólo por la televisión. No obstante, la narrativa publicitaria construye esta posición desde cierta condescendencia y casi como pura negatividad, hay al menos un aspecto que resulta de especial interés y que nos hace considerarla dentro de las posiciones innovadoras, tiene que ver con que en ella se nos muestra a un sujeto vulnerable, que de algún modo asume y acepta su propia debilidad, que reconoce que no es autosuficiente y pide y acepta ayuda de los demás.

En el cuadrante 3 encontramos a los denominados “Esposos – dueños de casa”. Se trata de una posición que, a pesar de compartir muchos elementos de la posición hegemónica (particularmente su orientación hacia “lo familiar” y su elevada integración a la sociedad de consumo) ha sido clasificada como innovadora por la redefinición que en ella existe de las relaciones con el género femenino, especialmente en lo relativo a la distribución de las labores en el hogar derivado de su incorporación al mundo del trabajo, en las que se avanza desde la simple ayuda ocasional, a la participación plena. Por este motivo, presenta una orientación hacia el espacio íntimo más aguzada que aquella que se observa en los “Padres proveedores modernos”, respecto de los cuales los cuales, además, los separa una posición socioeconómica levemente menor debido a que se trata de individuos más jóvenes y con una situación laboral menos asentada.

Entre los cuadrantes 3 y 4 se encuentran dos posiciones de sujeto: los “Padres proveedores modernos” y los “Trabajadores jefes de familia”. Los primeros representan la posición hegemónica (aquella que con más frecuencia aparece representada en la publicidad como un ideal a alcanzar, como una meta a lograr) y, aunque se entiende que una parte importante de su vida la dedica a su trabajo, el énfasis de la narrativa publicitaria está puesto en su vida doméstica siendo su vida pública más difusa, lo cual hace que en la representación aparezca escorada hacia el espacio íntimo, aunque menos que los “Esposos dueños de casa”. Su posición es muy similar a las de las denominadas “Mamás lindas” aunque con énfasis levemente diferentes: mientras en ellas se destacaba su inserción en el mundo laboral (y con ello su salida al espacio

público), en ellos el énfasis se encuentra en su orientación familiar (y con ello en su repliegue desde dicho espacio). Por su parte, la posición "Trabajadores jefes de familia" tiene también una ubicación intermedia entre los cuadrantes 3 y 4 aunque su posición es más equilibrada entre los dos espacios y presenta una posición socioeconómica menos favorecida lo cual impacta sobre su nivel de integración a la sociedad de consumo. Ha sido considerada una posición tradicional, puesto que en ella se mantienen los valores clásicos de la visión patriarcal de roles de género, en la que el hombre figura como jefe del hogar y proveedor y la mujer el de dueña de casa. Por este motivo, mantiene un vínculo de complementariedad con las denominadas "Dueñas de casa tradicionales".

Finalmente, en el cuadrante 4 (que corresponde a aquellas posiciones de sujeto con una orientación hacia los demás y espacios de realización de tipo público), encontramos sólo a la posición denominada "Profesionales solidarios" quienes, por actualizar una serie de valores contra-hegemónicos desde el punto de vista de aquellos sostenidos desde las coordenadas de la sociedad de consumo, se encuentran en una posición marginal dentro del esquema, en los límites de lo que es representable, aunque en ellos dicha "marginalidad" aparece como una opción (no como una condición) reversible, es decir, no se trata de un elemento estructural sino de una decisión que puede ser revocada en cualquier momento. En este sentido, su posición es similar al de las mujeres "profesionales" pero su sentido de renuncia, su abandono de cualquier lógica del beneficio y la visibilización de ciertas contradicciones en el sistema, lo hacen ser mucho más periférico.

Al igual que en el esquema anterior, la líneas punteadas también dan cuenta de eventuales transformaciones o líneas de continuidad que pueden darse entre las posiciones. De esta forma, la posición de sujeto "Narcisos" guarda una cierta relación de continuidad con la posición "Profesionales modernos" en varias dimensiones como nivel de integración a la sociedad de consumo, competitividad y orientación egocéntrica por lo que, eventualmente, un sujeto podría sentirse interpelado, en momentos distintos, desde cualquiera de estas dos posiciones. Por su parte, la posición "Profesionales modernos" guarda un vínculo con la posición "Padres proveedores modernos" el que se despliega ya no sobre un plano de similitud sino más bien sobre un plano biográfico: la consolidación de las trayectorias laborales de los primeros, el éxito en la dimensión profesional y económica, podría posibilitar la apertura a nuevos

proyectos, por ejemplo, de carácter familiar los que, de algún modo, vendrían a consagrar dicho éxito. Por supuesto y dado su carácter altamente competitivo, intentarían mantener, en este nuevo plano, su posición de superioridad, lo que hace menos probable una progresión hacia posiciones más innovadoras como la de los "Esposos – dueños de casa".

Un vínculo similar al anteriormente descrito mantienen las posiciones "Lúdicos – aventureros" y "Profesional solidario" con la posición "Esposos – dueños de casa": ambas se parecen entre sí en tanto expresan la aparición de una nueva sensibilidad ya no organizada en torno a la competencia y el éxito sino centrada en la experiencia como fuente de gratificación (en el primer caso orientada hacia el sí mismo y en el segundo hacia los demás) y en ambos casos sería posible llegar, en una trayectoria biográfica posible, hacia la constitución de un proyecto familiar propio. En los "Lúdicos – aventureros" esto se vincularía con la saturación que produciría la sobre-estimulación a la que se exponen que, progresivamente, les va impidiendo encontrar satisfacción en las situaciones nuevas, incluso en las más extremas, llevándolos a buscar un nuevo sentido, más trascendente, a su propia existencia. En los "Profesionales solidarios" esto se vincularía con el carácter casi siempre temporal de esta vocación por los demás y en el agotamiento de los proyectos solidarios en los que se involucran, lo que les deja tiempo para pensar en sus propios proyectos. En ambos casos, se trata de formas alternativas de acercarse al ideal regulativo constituido desde el discurso publicitario, que casi siempre son codificadas como "sentar cabeza", es decir, como una forma de sometimiento a las normas del sistema social.

Por último, la posición "Contranormativos" guarda una relación bidireccional con la posición "Trabajador jefe de familia" puesto que los primeros, con esfuerzo y dedicación, podrían llegar a sostener un proyecto familiar similar al de los segundos, en lo que sería una trayectoria ascendente; mientras que un vuelco desfavorable del destino podría llevar a los segundos a enfrentar la situación de los primeros, en lo que sería una trayectoria descendente.

6.3. Los niños en la narrativa publicitaria: de lo familiar a lo social

Aunque pudiese considerarse impropio hablar de un “sujeto infantil”, dado que habitualmente se considera a la infancia como un período en el cual las cuestiones de la identidad no han sido aún definidas suficientemente, la forma en que la publicidad representa a los niños resulta relevante por al menos dos motivos: en primer término, porque los niños dedican una gran cantidad de tiempo a ver televisión y los anuncios, que representan una importante proporción del total de la programación, han ido ocupando un lugar cada día más importante dentro de su proceso de socialización, siendo fuente tanto de valores y modelos conductuales como de contenidos orientadores del deseo; y, en segundo término, porque los anuncios protagonizados por niños o dirigidos hacia ellos incluyen siempre, implícita o explícitamente, mensajes destinados a sus padres en los que se les indica qué esperar del proceso de desarrollo y cómo debería ser su propio comportamiento en las distintas etapas de la vida de sus hijos. En este último sentido, el espacio discursivo que se genera alrededor de los niños hace especialmente evidente el carácter interdependiente y relacional que poseen las distintas posiciones de sujeto no sólo intra sino también intercategorialmente.

En todo caso, el número de anuncios que alude a esta categoría es bastante menor comparado con las descritas anteriormente; se trata de un total de 34 piezas que representan sólo un 13,7% del total de unidades analizadas (Anexo 4.3). Muy probablemente la explicación para esto tenga que ver con el hecho que se trata de un segmento etario que no posee capacidad autónoma de consumo y con un espectro de mercancías específicas dirigidas a ellos mucho más restringida y, en casos como el de los juguetes, fuertemente marcada por la estacionalidad (al punto que, en la muestra, los anuncios relacionados con este rubro son prácticamente inexistentes).

No obstante ello, igualmente la narrativa publicitaria constituye al menos tres subsegmentos dentro de la categoría niños: la lactancia (entre los 0 y los 2 años), la primera infancia (entre los 3 y los 5 años), la niñez (entre los 6 y los 9 años) y la pre-adolescencia (entre los 10 y los 13 años), siendo la tercera de ellas la que más anuncios concentra y la que mayor número de posiciones de sujeto agrupa.

A continuación, describiremos cada una de las posiciones de sujeto identificadas en este segmento organizadas, en este caso, no en función de su representación en la publicidad sino a partir de una organización etárea que nos permita visualizar cómo al interior de este discurso se perfila el proceso evolutivo de los niños.

6.3.0. Lactantes (0 a 2 años)

Cronológicamente hablando, la representación publicitaria de la infancia se inicia con la lactancia. Evidentemente, no se trata de una posición de sujeto o, al menos, no en los términos en que este concepto es entendido en el marco de este trabajo, motivo por el cual la hemos signado como posición "0". De hecho, los anuncios que se ubican en esta categoría se encuentran dirigidos a los adultos responsables de estos niños y, en general, contienen interpelaciones y prescripciones relacionadas con sus necesidades y la forma en que ellos deben ser cuidados. Por otra parte, dado el limitado número de productos que se dirigen específicamente a este segmento, la cantidad de anuncios es proporcionalmente baja, identificándose dentro del total de la muestra analizada sólo 2 anuncios alusivos a esta categoría (equivalentes al 5,9% del total).

No obstante lo anterior, igualmente nos ha parecido útil incluir una breve descripción de la forma en que la narrativa publicitaria describe a los niños de esta edad a efectos de no omitir un contenido en el que, igualmente, se está estructurando el campo representacional y constituyéndose un ideal regulativo en torno a la infancia.

En los dos anuncios en que aparece este tipo de niños (164 y 169), son mostrados como inquietos, sanos, vigorosos y llenos de energía. Casi siempre aparecen jugando o comiendo y, curiosamente, ninguna escena los muestra llorando, dando problemas, involucrándose en actividades riesgosas o, simplemente, de mal humor. Por el contrario, siempre se encuentran alegres y sonrientes, atentos a los estímulos del medio y amigables con quienes les rodean. Generalmente, se les muestra vistiendo sólo pañales, lo que genera un cierto aire de naturalidad y espontaneidad a su comportamiento que, de esta forma, aparece desprovisto de los convencionalismos asociados al mundo adulto (imágenes 84 y 85).

Sin embargo, a pesar de la apariencia de despreocupación y espontaneidad inicial, para la narrativa publicitaria el desarrollo de los niños está lejos de ser una cuestión

simple o que pueda ser dejada al azar. Se trata más bien de un proceso complejo y crecientemente tecnificado, que supone un conjunto de conocimientos y competencias en varios niveles, siendo los más destacados para esta primera etapa de crecimiento aquellos que se relacionan con la nutrición y con el desarrollo psicoafectivo. En efecto, los padres deben preocuparse tanto de que sus hijos consuman las dosis necesarias de los distintos minerales, vitaminas y otros nutrientes que el desarrollo de sus hijos demanda a esta edad, como de vigilar las diferentes actividades que estos realizan con el propósito de dotar a cada una de ellas de un valor pedagógico, es decir, transformarlas en una oportunidad de aprendizaje y crecimiento. Los niños a esta edad son una promesa, un conjunto de potencialidades cuya actualización depende de que los padres sean capaces de cumplir, durante el proceso de crianza, con un conjunto de criterios y estándares técnicos que, si bien no aparecen del todo explicitados dentro del contenido proposicional de los anuncios, son insinuados de modo sistemático por la narrativa publicitaria que, para ello, se apoya nuevamente en un discurso de carácter tecnocientífico, en este caso de carácter psicomédico.



Imagen 84



Imagen 85

Lo que está implícito, entonces, es que los niños reales pueden llegar a ser como los de los anuncios (y lo ideal es que así sea) pero, nuevamente, se trata de un logro que en modo alguno está garantizado por sí mismo sino que demanda una importante dosis de esfuerzo y disciplina. Y en este punto, es donde se vuelve relevante la articulación con dos de las posiciones descritas anteriormente: las "Mamás lindas" y los "Padres proveedores modernos". Son precisamente ellos los que, dentro de los anuncios, son promovidos como ideales regulativos, es decir, como modelos de maternidad y paternidad comprometida y responsable, asociados a esta posición. Junto a ellos, unos niños sanos y sonrientes, completan un cuadro familiar caracterizado por la armonía y la felicidad.

6.3.1. Imaginativos (3 a 5 años)

En la siguiente etapa identificada por la publicidad dentro del proceso de desarrollo y que va entre los 3 y los 6 años aproximadamente, se producen algunos importantes desplazamientos. Si bien los niños siguen siendo representados como alegres y dinámicos, el foco de atención se centra ahora en su capacidad imaginativa y en los tipos de universos simbólicos que van creando. De esta forma, se les muestra como personas que viven gran parte de su tiempo en una especie de mundo paralelo, rodeado de amigos imaginarios y seres mitológicos, protagonizando aventuras dentro de las cuales aparecen como héroes poderosos que logran conjurar situaciones de gran peligro para ellos mismos y para sus seres queridos.

Uno de los anuncios más característicos de esta etapa es el del cereal "Chocapic" de Nestlé (168) en el cual, con un formato de dibujos animados, es posible observar a un niño acompañado de un perro antropomorfizado quienes se encuentran frente a un espejo que contiene una caja del cereal promocionado. De pronto, el espejo absorbe a los protagonistas (al estilo de Alicia en el país de las maravillas) llevándolos hacia otra dimensión en que todo es de color café y blanco y donde obtienen la caja del nuevo cereal Chocapic dúo que combina los sabores promocionados. Finalmente, el portal que los condujo hasta esta dimensión comienza a cerrarse por lo que vuelven a casa habiendo cumplido la misión de traer consigo este nuevo producto (imagen 86).



Imagen 86

Una primera cosa que llama la atención en el anterior anuncio y que se repite en varios otros, es la ausencia de adultos (especialmente de los padres) teniendo una participación significativa en el entorno inmediato de los niños: éstos aparecen más bien ensimismados en su propio mundo interior, viviendo en fantasías que, para ellos, se presentan como más reales que la realidad, mientras que el mundo adulto es

mostrado como una esfera distante y ajena. Esto último podría ser un reflejo del impacto que ciertas transformaciones ocurridas tanto en el mundo del trabajo como en las definiciones de los roles de género, han tenido sobre las formas de entender y ejercer la maternidad/paternidad y cuyo efecto más inmediato ha sido un progresivo alejamiento de los padres de la esfera de la vida cotidiana – doméstica.

Por otra parte, es llamativo también que, cuando aparecen los padres en escena, la interpretación de sus intervenciones se encuentre también mediatizada por este mundo interior de fantasía que da sentido a los requerimientos aparentemente contradictorios que éstos le realizan. Este es el caso del anuncio de Chiquitín de Nestlé (167) donde un niño de entre 4 y 5 años se enfrenta a un conjunto de interacciones en las que, dependiendo de la situación específica, es considerado o muy pequeño o muy grande para ejecutar determinadas acciones. Frente a esta situación recurre a su amigo imaginario, en este caso un corazón animado que es el símbolo del producto anunciado, para preguntarle si, en definitiva, es pequeño o es grande, ante lo cual el personaje responde aludiendo al proceso de crecimiento y maduración dentro del cual se encuentra (imagen 87), en un repertorio argumental extraído íntegramente desde las perspectivas evolutivas desarrolladas por disciplinas como la medicina y la psicología y en donde el concepto central que se transmite y que se constituye en ideal regulativo tanto para el propio niño como para sus padres, es el de autonomía progresiva según el cual la independencia es algo que, administrado por los adultos, debe ser entregado a los niños en forma paulatina en función de su ajuste a modelos de conducta previamente establecidos. Como veremos a continuación, esta tensión con la autoridad del mundo adulto será uno de los ejes en torno a los cuales se articulará la representación que la publicidad elabora respecto de los niños.



Imagen 87

En todo caso, lo más significativo es el carácter marcadamente egocéntrico que la publicidad atribuye a esta etapa y que se refuerza por la baja presencia de otros niños (reales) que actúen como pares o como compañeros de juego o aventuras en un momento en el que, aparentemente, se encuentran especialmente receptivos a la acumulación de nuevas experiencias y a los aprendizajes de toda índole.

6.3.2. Traviesos (6 a 9 años)

Se trata de la imagen que más se repite respecto de los niños en la publicidad, estando presente en 13 de un total de 34 anuncios incluidos dentro de esta categoría, lo que corresponde a un 38%. En ella los niños son representados como personas alegres, energéticas e inquietas, interesadas casi exclusivamente en jugar y divertirse. Dos grandes diferencias pueden apreciarse respecto de la posición anterior, asociados al desplazamiento etario ocurrido entre la primera infancia y esta etapa. Por una parte, una mayor orientación social: los niños ya no aparecen absortos en sus propios pensamientos ni tampoco aislados respecto de los demás sino que, por el contrario, son mostrados interactuando con otras personas, jugando o conversando, casi siempre en lugares públicos, como calles y plazas, que vienen a reemplazar la intimidad del hogar como espacio preferente de la representación. Por otra, en esta posición los niños aparecen dotados de una mayor capacidad de agencia en función de la cual definen sus intereses y establecen una agenda de actividades propias con relativa autonomía respecto del mundo adulto. La combinación de ambos elementos incidirá en un aumento de la tensión, que ya se prefiguraba en la anterior posición, entre las exigencias normativas del orden social y el comportamiento de los niños, puesto que éstos, en su búsqueda permanente de aventuras y diversión -ahora en el mundo real-, muchas veces alterarán dicho orden o transgredirán abiertamente sus reglas, lo que demanda una respuesta de la autoridad a riesgo de aparecer como impotente o inoperante frente a estos desafíos. No obstante, la elaboración de dicha respuesta al interior del discurso publicitario aparece sometida a algunos supuestos y exigencias que resultan contradictorias entre sí y que, en definitiva, producen que la relación de la autoridad con los niños aparezca como ambigua.

En efecto, una de las principales premisas que introduce el discurso publicitario en este punto es que la tendencia a romper las reglas y a cometer travesuras que se observa en los niños de esta edad es consustancial a su condición, está inscrita en su

naturaleza, y que limitarla supone obstaculizar, cuando no impedir, su normal desarrollo. El anuncio que más nítidamente da cuenta de este hecho es el de detergente Omo (183); en él puede observarse un robot que, desde el interior de una casa impecable, mira hacia el jardín contiguo. En ese momento un perro mojado entra a la casa y, al sacudirse, moja al robot activándolo; el robot comienza a caminar y avanza por el jardín hacia un bosque cercano a través de un sendero de hojas secas, a las que va mirando atentamente hasta que, de pronto, advierte que su pie se ha convertido en un pie humano. Sigue avanzando y luego se agacha para tocar con sus manos mecánicas el césped verde, al contacto del cual sus manos también se vuelven humanas. Luego comienza a llover y el robot, medio humanizado, se lanza a una poza de agua y empieza a jugar y chapotear en ella hasta que de pronto se observa que ha dejado de ser un robot y se ha convertido en un niño que mira al cielo y abre la boca para beber del agua que cae. El anuncio finaliza con una voz en off masculina que señala: "todo niño tiene derecho a ser niño" y que luego remata diciendo "*Omo, ensuciarse hace bien*", mientras se observa al niño correr hacia su casa (imágenes 88 y 89).

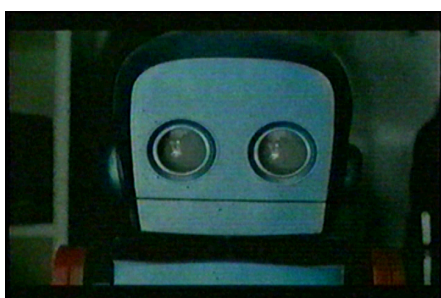


Imagen 88



Imagen 89

Resulta muy interesante la metáfora del robot y el jardín puesto que nos presenta a la niñez como una especie de retorno a lo natural: al contacto con la naturaleza es que surge la verdadera esencia de los niños. Evidentemente, en este caso el robot representa la sociedad adulta que aparece como artificial, rígida y represiva: el robot está limpio, no molesta, pero es inerte y triste. La infancia es presentada como lo contrario, como libertad, espontaneidad y alegría, no sólo en lo que se refiere a la forma en que guían su comportamiento personal sino también en la consideración que tienen de otras convenciones sociales como las establecidas en torno a la raza, el género y las clases sociales, ámbitos todos en los que se mueven, inicialmente, sin prejuicios. Por lo tanto, si el mundo adulto se impone de modo absoluto, la niñez se

desnaturaliza, se coarta su desarrollo. Es por ello que resultaría relevante que existan espacios para que este carácter espontáneo se exprese aún cuando ello signifique incomodar o importunar a los adultos, se trata de un derecho, como dice el eslogan del detergente antes reseñado, del "derecho a ser niño", que debería actuar como un límite o freno para el ejercicio de cualquier autoridad (familiar o institucional)

El discurso de la psicología en general y de la psicología evolutiva en particular no sólo es evidente en la centralidad que adquieren los juegos en el proceso de desarrollo infantil y el "aprender haciendo" dentro de esta narrativa, sino también en la atención que se presta a la primacía de los propios impulsos, al imperio de la subjetividad desde etapas muy tempranas de la vida antes que a la sujeción a normas o estándares colectivos que son vistos siempre de una forma negativa.

No obstante lo anterior, el discurso de la publicidad también muestra, de un modo menos dramático pero igualmente evidente, situaciones en las que la eventual transgresión o travesura de un niño no es sólo la expresión espontánea de la necesidad de experimentar o conocer el mundo sino que representa un desafío, más o menos deliberado, a la propia autoridad o a las convenciones y reglas que ésta sostiene. Un ejemplo claro de esto, lo encontramos en los anuncios de Evercrisp (84 y 85) en donde se muestra a dos niños que utilizan un juguete, entregado junto con el producto anunciado, para simular en público los ruidos provocados por gases intestinales con el propósito de reírse de las reacciones que este hecho provoca entre los adultos presentes (imagen 90).



Imagen 90

Evidentemente, realizan estas bromas de modo subrepticio para no ser descubiertos y disfrutar plenamente de sus efectos que no son otros sino desorganizar o, al menos, introducir interrupciones dentro de la situación social en curso. El hecho que sean

capaces de anticipar lo que ocurrirá como consecuencia de sus actos y que puedan ejecutarlos con algún cálculo indica que son conscientes de lo que las normas sociales indican y que su transgresión se hace *ex profeso*, que está llena de intención, por lo que en este anuncio los niños aparecen más bien como seres pícaros o, en extremo, maliciosos e incluso perversos antes que ingenuos o cándidos.

Se trata de un tipo de infracción de baja intensidad que, no obstante, da cuenta de un proceso de socialización incompleta (de un déficit de socialización) que, en lo posible, debe ser corregido. Así se aprecia en el anuncio de Quix (196) que nos muestra a un grupo de mujeres ordenando una mesa con comida alrededor de una piscina, en lo que parece ser una reunión entre familias amigas, cuando un niño se lanza aparatosamente a la piscina de modo tal de salpicar la mayor cantidad de agua posible, mojando con ello tanto la comida como al grupo de mujeres. Evidentemente, el niño ha observado la escena que se desarrolla frente a él y puede suponer lo que ocurrirá con su acción; incluso, cuando está preparándose para su salto, un adulto se da cuenta y le hace un gesto de desaprobación con el propósito que desista, sin éxito. Por lo tanto, en este caso, parte integrante del comportamiento disruptivo y de la diversión que éste conlleva tiene que ver con el establecimiento de un desafío directo a la autoridad, con tensionar los límites. Por este motivo, se hace necesaria la intervención del mundo adulto para corregir estas conductas mediante la imposición de algunos castigos que, bajo una justificación de carácter pedagógico, buscan restituir el orden quebrantado. En el anuncio antes citado, dicho castigo consiste en que el niño es obligado a lavar los platos sucios y a ordenar aquello que fuera desordenado producto de su conducta (imágenes 91 y 92). Por supuesto, se trata de una penalización "suave", de una forma de disciplinamiento blanda, "cariñosa", alejada de cualquier forma de autoritarismo, que en el caso analizado adopta la forma de la justicia restaurativa, esto es, orientada a que el infractor repare el daño provocado. Los adultos, en este caso, no evidencian molestia ni enfado sino tolerancia y comprensión. Se trata, por una parte, de evitar cualquier contexto aversivo o atemorizante para el niño que pueda incidir negativamente en su desarrollo pero, por otra, se trata también que el niño no sólo acate o se someta a las normas del orden social sino que las acepte y las internalice de buen grado, que se identifique con ellas lo que, en última instancia, representa una exigencia mayor, incluso, que la que se haría desde un régimen tradicional, que se satisface con un acatamiento puramente externo.



Imagen 91



Imagen 92

En síntesis, esta posición se centra fundamentalmente en las necesidades pedagógicas y de estimulación de los niños y en la forma en que ello debe hacerse compatible con la existencia de un cierto tipo de autoridad que sea eficiente en la instalación de los valores y las pautas de conducta prescritas por el orden social, en un equilibrio que siempre aparece logrado dentro de la narrativa publicitaria.

6.3.3. Vocacionales (6 a 9 años)

En el mismo segmento etario que va entre los 6 y los 10 años es posible identificar otra posición de sujeto asociada a los niños que, si bien no es incompatible con la anterior, expresa un importante desplazamiento en el plano temporal. En efecto, en este caso, la interpelación no se hace tanto en virtud de la situación, necesidades o características actuales de los niños, sino más bien en función de lo que les depara el futuro, es decir, en tanto "proyectos de adulto". Se trata de un tipo de discursividad que articula un proyecto de vida de más largo plazo organizado a partir de una cierta orientación vocacional, es decir, de la futura inserción social y productiva de los niños. El mundo de orientaciones profesionales descrito por la publicidad identifica dos grandes categorías, a las que denominaremos "Emprendedores" y "Deportistas", respectivamente.

En el caso de los "Emprendedores" la publicidad nos presenta a los niños teniendo una importante orientación social, asumiendo espontáneamente responsabilidades, haciéndose cargo de los problemas de otros y agenciándose recursos para resolverlos de modo creativo. Dos son los anuncios en que se expresa esta posición. El primero de ellos es un anuncio de Mademsa (143) en donde vemos a una niña correr hacia su casa en búsqueda de hielo para auxiliar a su hermano herido (imagen 93) mientras

una voz en off femenina, supuestamente la madre, declara: *"llegó el refrigerador y descubrí a la doctora de la familia"*. El segundo, es el de Súper Cerdo (233) en donde podemos ver una recreación del Arca de Noé y a Noé cómodamente instalado en un jacuzzi explicando cómo la creatividad y el ingenio de su hijo menor trajeron prosperidad a la familia luego que se le ocurriera fabricar cecinas, mientras vemos a un niño muy serio estudiando el dibujo de un cerdo sobre el que se dibujan los diversos tipos de corte (imagen 94). En el primer caso estamos ante la demanda tradicional asociada al logro de una profesión mientras que en el segundo a una cierta industriosidad que busca ser asociada a la actividad empresarial. Ambas requieren de una actitud emprendedora y, especialmente en el primer caso pero también en el segundo, de ciertos niveles avanzados de instrucción formal.



Imagen 93



Imagen 94

En el segundo caso, lo que se introduce como parte de la expectativa biográfica y de proyecto de vida de los niños, es la figura del ídolo deportivo. La fama, el estilo de vida y el reconocimiento social que obtienen los deportistas de élite han hecho que la carrera deportiva se transforme en una alternativa cada vez más atractiva para los niños. En este caso los anuncios se centran principalmente en el carácter competitivo de los deportes aunque sin referirse a las importantes dosis de disciplina y esfuerzo asociados a la alta competencia. El anuncio más representativo de esta posición es el de Zucaritas de Kellog's (116) donde puede observarse a un grupo de niños jugando fútbol junto al tigre que identifica a la marca, mientras una voz en off masculina señala *"muéstrales que eres un campeón"* (imagen 95). Tal como lo indica claramente el eslogan de la marca, la práctica deportiva no tendría tanto que ver con una dimensión lúdica (que podría pensarse más propia de la infancia) como con la posibilidad de demostrar que se es mejor que los demás y que se les puede vencer. Evidentemente, "ser un campeón" significa que, en el futuro, ese niño o niña podrá dedicarse

profesionalmente a la actividad deportiva y disfrutar de los réditos que ella trae aparejada.



Imagen 95

En ambos casos, se supone que la concreción de un proyecto de vida satisfactorio en lo laboral – profesional requiere de una prolongada planificación e implica un conjunto de decisiones que, mientras más tempranamente se adopten, mejores posibilidades darán de obtener ventajas frente a los demás en la verdadera “carrera por el éxito” en que parece consistir la vida. Resulta más o menos claro que esta posición de sujeto se articula y tiene expresión y continuidad en algunas de las descritas para el caso de los adultos tales como pueden ser “Urban divas” y “Profesionales” para el caso de las mujeres, ó “Profesionales modernos”, “Padre proveedor moderno” o, incluso, “Narcisos”, para el caso de los hombres.

6.3.4. Tradicionales (6 a 9 años)

Aunque se trata de una posición bastante más marginal (está representada sólo por 2 anuncios, equivalentes al 5,9% del total) y menos estructurada en sus modos de interpelación que las revisadas anteriormente, igualmente su análisis resulta pertinente en la medida en que, dentro de ella, se actualizan una serie de contenidos y experiencias que aparecen como residuales dentro del discurso que la publicidad actualiza en relación con la infancia, es decir, que forman parte de un universo de referencias simbólicas que se encuentran en proceso de desaparición. La dimensión que en este caso se destaca de la infancia, lo que constituye su punto de articulación en tanto posición de sujeto, es su condición de perpetuadora de un conjunto de identidades, saberes, prácticas, valores y pautas de comportamiento tradicionales de la sociedad y de la familia chilena, que aparecerían amenazados por las condiciones de la vida moderna.

El caso más claro lo representa el anuncio del diario La Tercera para su promoción "Canta Raíces" (128). En él puede observarse una típica vivienda mapuche (denominada ruca) y en su interior una niña de unos 10 años de edad, vestida a la usanza tradicional, que trabaja tranquilamente sobre un telar mientras tararea una canción que, en un comienzo, no se escucha con claridad (imagen 96). En la medida en que la cámara se acerca, la letra se va haciendo más clara hasta que, de pronto, la niña se pone de pie y comienza a bailar, momento en el cual es posible identificar que se trata de un popular tema de la cantante estadounidense Britney Spears. A continuación, una voz en off masculina interviene señalando: *"enseñale a tu hijo nuestras verdaderas raíces"* momento en el cual se presenta el contenido de la promoción anunciada que consiste en un conjunto de CD's con canciones tradicionales chilenas. Evidentemente, se trata de un anuncio dirigido a los padres y destinado a estimular en ellos los sentimientos de identidad nacional, destacando la responsabilidad que les cabe en su mantenimiento por medio de la educación que entregan a sus hijos. La imagen de una niña mapuche cantando en inglés expresa con claridad la idea de una herencia cultural y de una identidad nacional, amenazadas y se transforma en el único anuncio en el que se recurre a la imagen de una minoría étnica.

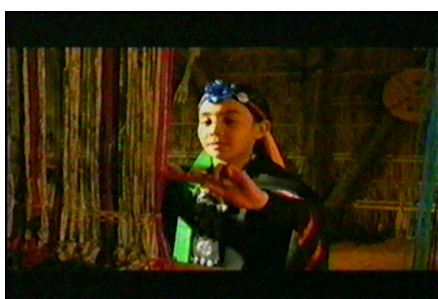


Imagen 96

El segundo anuncio asociado a esta posición de sujeto es el de Agrosúper para su producto Superpollo (5). En él se observa a dos hermanos tomando desayuno mientras su madre les prepara las loncheras con sus respectivos almuerzos. Cuando salen rumbo al colegio, el menor de los hermanos (que porta las dos loncheras) abre la reja exterior de la casa para que su hermano pase. Luego se le ve caminando por un bosque llevando siempre el más pequeño las dos loncheras mientras el hermano mayor camina unos pasos más adelante, hasta que éste observa una manzana en lo alto de un árbol deteniéndose para que el niño más pequeño se suba y se la saque.

Posteriormente, se los ve llegar a la escuela y luego almorzando en el comedor del propio establecimiento. El niño más pequeño entonces le propone el conocido desafío de romper un delgado hueso de pollo (de los llamados huesos de la suerte) para ver quien queda con la parte más pequeña y pierde, tocándole, esta vez, perder al hermano mayor a quien se le ve luego, llevando todos los bolsos y a su hermano sobre la espalda (imágenes 97 y 98).



Imagen 97



Imagen 98

Se trata de una historia simple, en un registro intimista, cuyo foco narrativo se encuentra articulado en torno a las relaciones filiales que se establecen entre los hermanos y entre ellos y su madre, propias de las familias tradicionales: la madre en la casa ocupándose de las labores domésticas y del bienestar de sus hijos y los hermanos procurándose comprensión, cuidado y compañía recíprocos. Evidentemente, en este caso el problema de la identidad no está asociado a las raíces étnicas ni a la configuración de lo nacional, sino más bien al mantenimiento de ciertos valores que se consideran como propios y que, en este caso, están asociados a una cierta concepción de la vida familiar. A diferencia del anterior, en este anuncio la idea de la amenaza no se establece explícitamente sino que se configura a través del contraste implícito entre el tipo de vida que se muestra, caracterizada por la tranquilidad, la fraternidad, el cultivo de las relaciones significativas, la cercanía con la naturaleza y una actitud más bien contemplativa, y la experiencia vital que poseen aquellos a quienes está dirigido el anuncio y que, en general, viven en grandes urbes agitadas y contaminadas. Lo que se pone en escena es una especie de paraíso perdido premoderno y rural, donde la vida era más fácil y las personas más felices.

Si consideramos el mensaje de ambos anuncios en conjunto, podemos observar que el ideal regulativo que intentan transmitir tiene que ver con el imperativo de mantener viva una determinada herencia cultural y valórica constitutiva de la identidad nacional,

a través de la educación que se brinda a los niños. Estos son representados como un tipo de "sujeto débil" en el sentido que aparecen como especialmente maleables e influenciables, lo que traslada hasta el mundo adulto la responsabilidad de protegerlos frente a lo que es percibido como contaminación cultural foránea o como el predominio de valores que no forman parte de nuestra identidad. De algún modo, se trata de otra forma de hacerse cargo del problema de la autonomía progresiva de los niños, en este caso asociada al tipo de estímulo al que pueden estar expuestos en distintas etapas a fin de garantizar que su desarrollo se ajuste a los parámetros esperados.

6.3.5. Independientes (10 a 13 años)

Se trata de la última posición de sujeto asociada a los niños, reconocible en la publicidad analizada. Los protagonistas que la encarnan tienen entre 11 y 13 años aproximadamente, lo que los sitúa en el límite entre la infancia y la adolescencia por lo que puede decirse que estamos frente a una posición en la que se articula, precisamente, esa transición.

El anuncio que con mayor claridad representa sus contenidos es el de la compañía de telefonía móvil Claro (37). En él posible observar a un grupo de pre-adolescentes que manipulan sus teléfonos móviles mientras bailan al son del siguiente jingle, que mezcla un ritmo pop con una base de rap: *"Mi primer claro es: la forma más bacán de hablar con mis amigos. Mi primer Claro es: estar lejos y sentirme en casa. Si hablas claro, claro que tienes más. No importa donde vaya a jugar, ni donde los vecinos me puedan invitar, quiero bailar cerca de ti y elegir con quien llamar y es con mi Claro"* (imágenes 99 y 100).



Imagen 99



Imagen 100

Desde el punto de vista visual, el anuncio alterna planos donde se observa a muchachos solos con escenas en donde se ven grupos conversando y divirtiéndose. La escena final presenta a un joven, algo mayor que el resto de sus amigos, que se dirige a la cámara (es decir, a los televidentes) y dice: "*Yo ya tengo mi primer Claro, ¿y tú?*".

Dos tendencias que están prefiguradas en las posiciones anteriores respecto de la infancia se consolidan en este anuncio:

En primer lugar, la tendencia hacia la socialidad y la relevancia que adquiere el grupo de pares que, en esta etapa, pasa a volverse indispensable. En efecto tal y como puede apreciarse en el anuncio, ya no resultan suficientes los encuentros presenciales que cotidianamente se mantienen con los amigos, ahora resulta indispensable estar permanentemente conectados con ellos, en lo que aparece como un nuevo régimen de ubicuidad y disponibilidad mutua cuya condición de posibilidad está dada por la tecnología, particularmente por el teléfono móvil que, en este caso, pasa a jugar un rol crítico. Se inicia aquí un proceso de virtualización de las relaciones sociales que se verá intensificado durante la juventud.

En segundo lugar, la tecnología también permite ampliar y consolidar la autonomía que ya manifestaban, de modo un poco más atenuado, los niños representados en algunas de las posiciones anteriores. Tal como lo señala el jingle del anuncio, ya no sólo se trata de planificar y participar de actividades puntuales, ahora se trata de poder elegir con quien hablar, con quien juntarse, con quien jugar y en qué momento. Esta independencia emocional incluye las primeras aproximaciones a las relaciones de pareja tal y como se observa en el anuncio del producto Rolls (63) donde se presenta a un niño de unos 12 años cortejando, con una guitarra en las manos, a una niña de la misma edad (imagen 101).



Imagen 101

Lo anterior podría llevarnos a pensar que más que frente a una posición asociada a la niñez estamos delante de un adelantamiento de la juventud, de una posición que se haría cargo de algo así como un proceso madurativo precoz. Sin embargo, el carácter transicional de esta posición y su pertenencia a la infancia se advierten en el vínculo que se prefigura en este caso entre los niños y sus familias. Mientras la juventud aparece caracterizada desde una ruptura simbólica (de mayor o menor intensidad) con la familia de origen y con la autoridad de los padres, en esta posición ello no se observa sino que, por el contrario, subsiste una cierta dependencia respecto de ellos en el proceso de generación de la sensación subjetiva de seguridad: se trata de tener más independencia pero teniendo la alternativa de, cuando resulte necesario, contar con la protección del hogar familiar. Dentro de la narrativa publicitaria, es precisamente la tecnología la que resuelve, en la práctica, esta aparente contradicción entre autonomía e independencia ya que es ella la que, en palabras del propio anuncio de Claro, permite “estar lejos y sentirse en casa”.

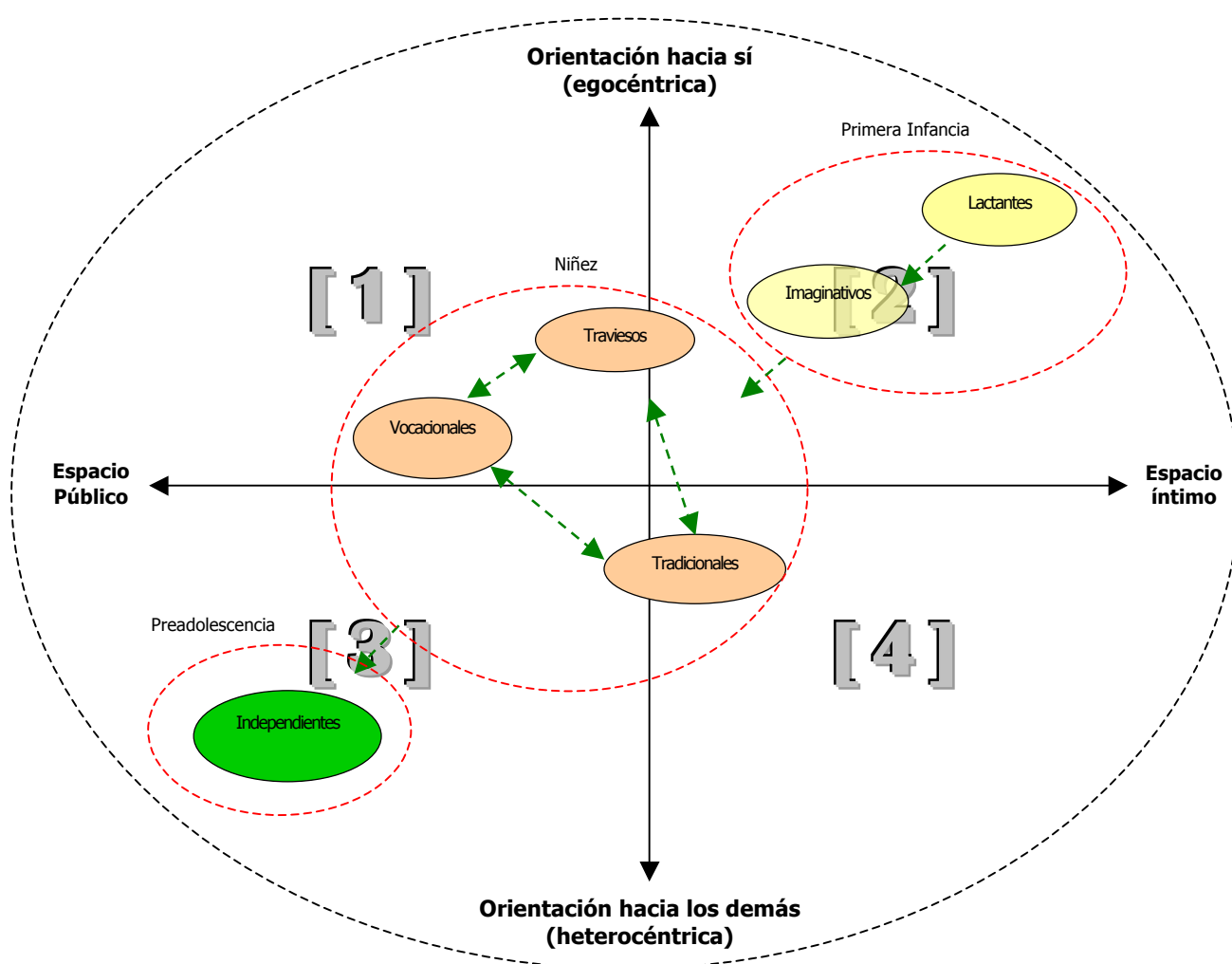
6.3.6. El sujeto niño y su constitución publicitaria

La infancia es una de las categorías en las que menos posiciones de sujeto fue posible identificar (junto con la de adultos-mayores) y en la que menos dispersión interna fue posible advertir. En general, la narrativa publicitaria en torno a los niños se encuentra hegemonizada por el discurso médico y psicológico asociado a las distintas etapas del desarrollo, donde el eje central es la noción de autonomía progresiva. De hecho, más que como alternativas, las posiciones de sujeto identificadas aparecen como momentos dentro de una suerte de “*continuum evolutivo*” al interior del cual los niños son mostrados avanzando, por etapas, desde una orientación netamente individualista (egocéntrica) en los estadios iniciales de la vida, hacia una más social (heterocéntrica) en los más tardíos; y desde el espacio íntimo del hogar hacia el espacio público constituido por plazas y calles, autonomizándose progresivamente de la protección familiar y constituyendo sus propios grupos de referencia a partir del contacto con sus pares.

Lo anterior es relevante puesto que implica que las dimensiones utilizadas para organizar las posiciones de sujeto de femeninas y masculinas, se mantienen operativas en los anuncios referidos a los niños (la única dimensión que no resulta aplicable en

este caso es la que alude al nivel socioeconómico puesto que, si bien pueden detectarse algunas diferencias, ellas no son definitorias para la articulación del campo representacional perteneciendo, la mayor parte de los protagonistas de los anuncios, al segmento medio-alto). No obstante ello, en este caso, el esquema resultante más que describir un área de dispersión de la subjetividad, expresa la normatividad que la narrativa publicitaria construye respecto del desarrollo de los niños. En efecto, si bien en la niñez propiamente dicha (esto es, de los 6 a los 9 años), existen tres alternativas posibles de constitución de la subjetividad infantil, ello no se repite en las otras etapas (lactancia, primera infancia y pre-adolescencia) donde sólo se constituye una posibilidad por cada una, de modo tal que la publicidad construye a la infancia como un proceso que, en última instancia, pareciera que puede darse sólo de una forma.

Figura 3
Cartografía del sujeto niño en la publicidad chilena contemporánea



En la Figura 3, podemos apreciar que las posiciones pertenecientes a la primera infancia (entre 0 y 5 años) se ubican en el cuadrante 2, esto es con una orientación de la acción hacia sí mismo la cual transcurre básicamente en el espacio íntimo del hogar. En este caso hemos abandonado la expresión "individualista" debido a su fuerte carga sociológica (que la asocia con un conjunto de transformaciones en la vida contemporánea que se han traducido en un progresivo debilitamiento de los vínculos sociales) y la hemos reemplazado por la expresión egocéntrica, que tomamos de la psicología del desarrollo y que describe mejor el tipo de proceso en curso).

Las posiciones correspondientes a la Niñez (esto es, entre 6 y 9 años) se ubican prioritariamente en el cuadrante 1, esto es, los sujetos son mostrados como manteniendo una orientación de la acción de tipo egocéntrica pero abandonando progresivamente el espacio íntimo del hogar y adentrándose cada vez más en espacios públicos. En este sentido, "Traviesos" aparece todavía en parte situado en el espacio íntimo debido al carácter más episódico de sus incursiones públicas, mientras que "Vocacionales" ya se instala completamente en el cuadrante 1 al situar, al menos imaginariamente, a los niños en un tipo de relación que no está organizada de acuerdo a las mismas reglas que rigen las interacciones familiares. Por ese mismo motivo, aparece, en este caso, con una orientación menos egocéntrica. La única excepción al anterior desplazamiento hacia el cuadrante 1 la representa la posición "Tradicionales" que se ubica en el cuadrante 4, esto es, que se mantiene prioritariamente dentro del espacio íntimo (tal y como las posiciones de la primera infancia) pero se desplaza en cuanto a manifestar una orientación de tipo heterocéntrica que, en este caso, es básicamente de tipo familiar. Finalmente, la posición correspondiente a la pre-adolescencia (10 a 13 años) se ubica en el cuadrante 3 compartiendo y enfatizando el desplazamiento desde los espacios íntimos hacia los espacios públicos advertidos en las posiciones "Traviesos" y "Vocacionales" pero con una orientación heterocéntrica de la acción como en la posición "Tradicionales" aunque, a diferencia de ellos, ya no orientada hacia el propio grupo familiar sino hacia el grupo de pares. De esta forma y tal como se aprecia en el esquema, en el ideal regulativo que la publicidad construye en torno a la infancia los sujetos deben ir avanzando, por etapas, casi linealmente entre los cuadrantes 2 y 3.

Sin embargo, en el proceso de construcción de esta normatividad fuerte en torno a la forma en que debe darse el desarrollo de los niños, la publicidad se ve enfrentada a un

conjunto de tensiones y contradicciones, las que se constituyen fundamentalmente en torno a los conceptos: el de autoridad y el de identidad. Dichas tensiones se expresan, precisamente, en el clúster que reúne a los anuncios dirigidos a niños de entre 6 y 10 años y, como veremos, intervienen de un modo decisivo en la estructuración del campo representacional de la infancia.

El problema con la autoridad (con la idea de autoridad) no radica tanto en el hecho que la narrativa publicitaria deba tratar de compatibilizar la necesidad de que los niños jueguen, exploren y se expresen con libertad, con la de imponer normas de conducta que les permitan su inserción y aceptación en el mundo adulto. El problema central es la contradicción a la que es sometido el propio régimen discursivo de la publicidad -con su constitución onírica, su énfasis sobre la libertad y la autonomía, su exaltación de la voluntad y su rechazo a las normas exteriores- al tener que integrar y procesar un concepto que enfatiza los límites de la conducta y que se constituye sobre el principio de realidad. Como resulta anticipable, entre libertad y autoridad el discurso publicitario se decanta por lo primero, introduciendo una fuerza que si bien no afecta el progresivo desplazamiento que, con la edad, se daría desde el espacio privado hacia el público como principal escenario de constitución de la subjetividad de los niños, perpetúa una orientación privilegiada hacia la satisfacción de los propios impulsos y deseos, posponiendo la aparición de una orientación de índole más social, atrayendo el campo representacional hacia el cuadrante 1, lo cual se expresa especialmente en la posición "Traviesos".

El caso de la identidad expresa, curiosamente en el nivel de los niños, la tensión entre lo local y global, entre identidades y valores nacionales y la influencia de la industria cultural transnacional con sus tendencias homogeneizadoras. En otro sentido, también da cuenta de las tensiones que, en una sociedad como la chilena, aún subsisten entre el campo y la ciudad y, aunque en un modo mucho más marginal, aquellas que dan cuenta de la relación con las etnias originarias (especialmente con el pueblo mapuche, el más importante de la zona). Latente en todo lo anterior está la dialéctica entre lo propio y lo ajeno, entre tradición y novedad. En lo que resulta relevante para el presente análisis, la narrativa publicitaria nos presenta lo tradicional (lo propiamente nuestro) asociado a formas de vida que tienen como eje organizador a la "familia tradicional" (nuclear o extendida). Esto introduce un tipo de fuerza que es contraria a la descrita en el caso anterior puesto que, si bien no interfiere con el desplazamiento

en la orientación hacia los demás que se supone que expresan los niños durante su desarrollo, pospone su entrada en el escenario público, perpetuando el espacio íntimo como lugar privilegiado de articulación de la subjetividad, atrayendo el campo representacional hacia el cuadrante 4.

En ambos casos, no obstante, se trata de contradicciones o tensiones momentáneas que, de hecho, aparecen resueltas en la posición que aquí hemos denominado “Independientes” que anticipa el movimiento hacia lo social y, de alguna forma, prefigura un conjunto de cuestiones que serán claves durante las siguientes etapas del desarrollo.

Finalmente, en la única etapa donde la publicidad construye más de una alternativa para constituirse como niño, las posiciones son totalmente intercambiables entre sí, pudiendo adoptarse cualquiera de ellas en función de la situación social específica de que se trate, lo cual se expresa en las flechas bidireccionales que las vinculan.

6.4. Los jóvenes en la narrativa publicitaria: del grupo de pares a las redes sociales

Como hemos dicho previamente la juventud constituye un significante que atraviesa todo el discurso publicitario y que, en alguna medida, opera como su centro articulador. Dicha noción está relacionada pero también puede ser diferenciada de la representación específica que la publicidad construye ya no de la juventud como concepto (o, incluso, como utopía) sino de los jóvenes como categoría social y de “lo juvenil”, como aquello que los caracteriza. En esta versión acotada, la juventud es presentada como una etapa del ciclo vital que se extiende entre los 14 y los 23 años aproximadamente, y que comienza con el ingreso a la enseñanza secundaria y concluye con la finalización de los estudios superiores y la incorporación al mundo del trabajo. Este último hecho es clave y está asociado a una cierta flexibilidad que es propia de la forma en que el discurso publicitario construye la categoría joven puesto que, en función de las trayectorias biográficas específicas de los sujetos, el ingreso al mundo adulto puede adelantarse o posponerse según el momento en que se produzca la obtención de la independencia económica (paso final en el proceso de autonomía progresiva ya descrito).

No obstante su importancia simbólica (o, tal vez, precisamente debido a ella), durante el período analizado los anuncios dirigidos específicamente al segmento juvenil -es decir, aquellos en que la modalidad de interpelación preferente está asociada a la edad y no al género-, son relativamente pocos: 31 de un total de 248, que representan sólo un 12,5% del total (incluso menos que para el segmento infantil) (Anexo 4.4). Hay al menos dos razones que explican este hecho. En primer lugar, existe una amplia variedad de productos en el que los intereses de los jóvenes se superponen con los de los adultos-jóvenes -por ejemplo, tecnología, cosméticos, productos de aseo personal, una parte de las prendas de vestir, etc.-, lo que hace que el número de artículos (y por ende, de anuncios asociados a ellos) dirigidos exclusivamente a este segmento sea relativamente bajo. Esto se suma a que el criterio metodológico para categorizar los anuncios fue lo que aquí hemos denominado "modalidad interpelativa preferente", lo que provocó que ciertas piezas publicitarias que se encontraban protagonizadas por jóvenes fueran incluidas dentro de aquellas que describen a mujeres u hombres, al estar organizada dicha interpelación en función del género y no de la edad. En segundo lugar, la muestra estuvo afectada por un criterio de estacionalidad debido a que algunos servicios (como los educacionales, que en Chile son objeto de intensas campañas publicitarias y de los cuales en la muestra aparece sólo un caso) y algunos tópicos concretos (como las vacaciones, la playa, etc.) que sí son propios de los jóvenes, hacen su aparición en otras épocas del año (hacia el último trimestre los primeros, y en los meses de verano los segundos) y no en aquella en que se produjo el levantamiento de los datos.

No obstante el proporcionalmente bajo número de anuncios detectados, el análisis de las mismas nos permitió identificar 8 posiciones de sujeto en esta categoría, número que es equivalente al de las detectadas para el caso del sujeto masculino aunque con sólo un tercio de los anuncios, lo que por sí mismo resulta significativo y da cuenta de la representación compleja y heterogénea que el discurso publicitario construye en torno a los jóvenes.

6.4.1. Gregarios o en red: la clave es la comunicación

La imagen hegemónica que la publicidad articula en torno a los jóvenes (presente en casi el 30% del total identificado para esta categoría) los muestra como sujetos espontáneos, sensibles, lúdicos, creativos, simpáticos, solidarios y fuertemente

cohesionados con su grupo de pares, siendo este último el aspecto más destacado por la narrativa publicitaria, por lo que se ha utilizado para identificar esta posición de sujeto. En efecto, de acuerdo a la narrativa publicitaria el mundo de los jóvenes es su grupo de pares y todos los aspectos relevantes de sus vidas transcurren en su compañía. En general, los jóvenes asociados a esta posición aparecen como poco preocupados de su imagen exterior y vestidos con bastante sencillez. Predominan los jeans, las poleras (remeras ó t-shirts) y las zapatillas, pelo largo y relativamente desarreglado entre los hombres. Las mujeres se presentan algo mejor arregladas pero no demasiado: poco maquillaje, tenidas más bien simples (vestidos de una pieza, minifaldas y también jeans), zapatos cómodos con poca presencia de tacones y peinados muy sencillos.

Uno de los anuncios que más claramente expresa estos contenidos es aquel de Coca-Cola (44) donde se muestra a un joven (de entre 17 y 19 años) que se encuentra en su pieza, con la luz apagada, acostado y llorando mientras mira una foto en la que aparece junto a una joven que, según todos los indicios, sería su ex novia. En ese momento, aparecen cuatro amigos, encienden la luz, le arrebatan la foto y la rompen, lo toman por los hombros y lo obligan a desarrollar una serie de actividades para reanimarlo como jugar al fútbol, bailar y andar en bicicleta. En este último caso y como una metáfora de su recuperación, el joven parte en una bicicleta con ruedas de ayuda, las que en el camino se rompen cuando el joven coge impulso y decide levantar la rueda delantera y alzar su puño derecho en señal de victoria. Luego el joven aparece bailando animadamente en una fiesta y, mientras va a buscar Coca – colas para él y sus amigos, se cruza con una joven a quien mira embobado y le entrega sus Coca – colas. Los amigos lo miran y mientras uno de ellos se tapa los ojos en señal de reprobación los otros adoptan una actitud comprensiva. A continuación, aparece un recuadro blanco en donde con letras rojas puede leerse: *"siempre se puede volver a empezar"* y, finalmente, un recuadro rojo sobre el que dibujada con líneas blancas aparece el perfil de una botella de Coca – cola atravesada por el lema *"mira el lado Coca – Cola de la vida"* (imágenes 102 y 103).

En una primera aproximación, advertimos que este anuncio se hace cargo del interés que, en esta etapa, los individuos desarrollarían por las relaciones de pareja y la búsqueda de compañeros o compañeras sentimentales todo lo cual pasa a transformarse en un tópico relevante desde el punto de vista motivacional, jugando un

rol central en la organización de la conducta. Si bien se trata de un interés ya anticipado en la infancia (especialmente en sus etapas tardías) en ese caso todavía genera algunos conflictos y se enfrenta con pudor; la novedad en este caso radica, precisamente, en el carácter abierto y declarado que éste adopta, es decir, en su asimilación personal y en su presentación social. Se trata de un fenómeno que los jóvenes asociados a esta posición vivirían con particular intensidad y compromiso (el protagonista del anuncio cae en una profunda depresión luego que su novia, al parecer, lo abandonara) pero que, a la vez, se encuentra presidido por una actitud de búsqueda constante. En efecto, de lo presentado en el anuncio puede colegirse que nos encontramos ante una sucesión de relaciones en donde se invierte gran cantidad de energía pero que son más bien breves y en la que lo principal es, precisamente, mantenerse siempre abierto a la exploración y a la posibilidad de vincularse emocionalmente con otras personas en un proceso progresivo de acumulación de experiencias.



Imagen 102



Imagen 103

Sin embargo, más relevante y distintivo que lo anterior es que el principal apoyo emocional frente a la situación que enfrenta el protagonista no provenga de su propia familia sino de sus amigos, lo cual es indicativo de que el grupo de pares pasa a transformarse en un referente absoluto para esta posición de sujeto, relegando a la familia a un lugar secundario, cuando no haciéndola desaparecer completamente del escenario de la representación (sólo en dos anuncios asociados a esta categoría aparece el grupo familiar y sólo en uno de ellos tiene un lugar relevante) lo cual ratifica, consolida y acentúa la tendencia previamente constatada para el caso del desarrollo de los niños. De hecho, el lugar del grupo en la experiencia de los jóvenes es tan relevante que la comunicación con ellos se vuelve un imperativo de primer orden, motivando una demanda por contacto permanente, a partir de la cual se establece un régimen de disponibilidad recíproca y de virtual ubicuidad entre sus

miembros. El más ligero movimiento del ánimo, la más pequeña de las experiencias, un repentino cambio de opinión, el surgimiento de una duda o de una nueva certidumbre y, por cierto, cualquier noticia o novedad que se tenga del entorno, debe ser inmediatamente comunicada, comentada y contrastada con los amigos quienes, a su vez, manifestarán interés y entregarán sus opiniones sin mayor dilación, lo que originará nuevos comentarios, reforzando el circuito y haciéndolo virtualmente inagotable.

Como es posible de anticipar, el teléfono móvil es el instrumento que permite satisfacer esta demanda entre los jóvenes: las llamadas pero, especialmente, los mensajes de texto son las herramientas a través de las cuales los sujetos de esta posición canalizan la verdadera dependencia del grupo de pares que los caracteriza. El anuncio de Crush (64) es especialmente expresivo en este sentido. En él podemos ver una especie de mitin político estudiantil en lo que parece ser un campus universitario, y donde el orador es un personaje animado que habla a un público real. Los jóvenes que constituyen su público, no obstante, se encuentran distraídos en otras cosas y no le prestan demasiada atención a sus mensajes. El joven exclama sin mucho convencimiento: *"Comunicación es la palabra clave, sí señores, eso es ..."*, en ese momento titubea y no logra continuar hasta que una amiga que está a sus espaldas y que también es un personaje animado, le pasa un tapa de la gaseosa en cuestión que el joven lee y usa para retomar su discurso afirmando, ahora sí, con entusiasmo: *"Crush trae caleta de mensajes. Busca el código bajo las tapas de Crush y Crush diet, envíalo al tres mil quinientos y gana una de las trescientas mil bolsas de mensajes o un Nokia con contenidos para tu celular"*, mientras va diciendo esto las personas comienzan a prestarle atención y a entusiasmarse progresivamente hasta ponerse de pie y comenzar a vitorear estos anuncios (imagen 104).



Imagen 104

Dos razones explican el predominio que tiene el mensaje de texto por sobre la llamada convencional. En primer lugar, aparece como menos invasivo: los mensajes de texto (también llamados SMS) pueden ser recibidos y respondidos en casi cualquier circunstancia sin que ello implique una mayor interrupción en el entorno; en segundo lugar, resultan muchísimo más económicos, lo que permite a los jóvenes tener un mayor número de interacciones por un menor precio. Este último aspecto es relevante en tanto expresa otra de las características de los jóvenes de esta posición: el hecho de que sus recursos económicos son restringidos e, incluso, precarios. Aunque los anuncios que fueron categorizados en esta posición no profundizan demasiado en esta característica, el hecho que la imagen prototípica de estos jóvenes sea la del estudiante (secundario o universitario, con una edad que va entre los 16 y los 18 años) permite colegir que, más que de una condición socioeconómica absoluta, dicha precariedad (relativa) se deriva de que ellos dependen de sus familias para solventar los gastos de sus actividades cotidianas y que, por tanto, deben diseñar estrategias que les permitan optimizar los recursos que se les entregan. Es decir, la autonomía y la distancia que los jóvenes asociados a esta posición establecen con sus familias de origen, tiene como límite la subsistencia cotidiana. Por ello, es la superación de esa barrera la que marca el paso a otros estadios vitales.

6.4.2. Carreteros (marchosos)

Esta posición de sujeto representa una variación respecto de la anterior. También está representada por jóvenes estudiantes, en este caso básicamente universitarios, aunque el promedio de edad de éstos es levemente superior rondando los 20 años. También ellos son mostrados en general participando de actividades con otros jóvenes de su misma edad e intereses. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, en ellos el énfasis no está puesto tanto en el contacto y la comunicación sino más bien en divertirse y pasarlo bien. Dicho de otra forma, mientras en la primera posición de sujeto la comunicación y el contacto con el grupo de pares son un fin en sí mismos, en esta posición de sujeto ellas son un instrumento para conseguir otro fin: carretear⁷³ y divertirse.

⁷³ Expresión que en Chile utilizan los jóvenes para referirse a “salir de fiesta”, equivalente a lo que en España sería “salir de marcha”.

El anuncio que mejor refleja esta posición es el de Xperto (195). En él podemos observar una animada fiesta juvenil en la que se muestra una sucesión de pequeñas situaciones cuyos protagonistas desarrollan un conjunto de estrategias de conquista del sexo opuesto con resultados diferentes: una escotada y atractiva chica le coquetea a un chico pasándole el dedo por el pecho, cuando él replica de la misma forma ella lo abofetea lo que va acompañado de la leyenda "fuera de juego"; otro chico conversa animadamente con una chica y se para a buscar algo, aprovechando el espacio otro chico se sienta con la chica y la besa lo que va acompañado del texto "pase gol" (imagen 105), otro se tropieza torpemente e intenta disimularlo bailando en forma rara lo que va acompañado del texto "rabona", finalmente un chico baila con una chica muy guapa cuando, en un descuido, ella se va y deja paso a una mucho menos atractiva lo que va acompañado del texto "cambio en el equipo". Todo lo anterior es amenizado por los comentarios futbolísticos de una voz en off masculina.



Imagen 105

Del contenido del anuncio puede colegirse fácilmente que, en esta búsqueda de diversión permanente, la conquista juega un rol central. Pero no se trata ya de la búsqueda de compañeros sentimentales como en la anterior posición, sino de encuentros casuales y ocasionales que no someten a los participantes a compromisos futuros de ningún tipo, ni los exponen a mayores zozobras cuando terminan. Por el contrario, como la propia fiesta, estos contactos son por naturaleza acotados en el tiempo y no dan lugar a otras expectativas. De hecho, las relaciones que implican más compromiso son presentadas como un obstáculo para esta búsqueda de diversión permanente tal y como puede apreciarse en el comercial de cerveza Escudo (82) que nos muestra a un joven en su dormitorio hablando por teléfono con su novia y explicándole que está muy cansado y que por ese motivo no se pueden juntar, pero que se compromete a salir con ella al día siguiente. Al despedirse intercambian una serie de arrumacos en el marco del cual ninguno de los dos quiere ser quien cuelgue

primero. Cuando finalmente la conversación termina el joven pregunta en forma burlona "*¿manejas tú?*", momento en el cual se advierte que no estaba sólo en su dormitorio sino que se encontraba con otros tres amigos que estaban escuchando la conversación y que le responden, también en tono irónico, "*¡no, tú!*". En ese momento resulta evidente que su declarado cansancio era sólo una excusa para desembarazarse de su novia y así salir con sus amigos (imágenes 106 y 107).



Imagen 106



Imagen 107

La situación es ambigua, especialmente porque el protagonista sí tiene una novia a la que no sólo le sigue el juego en clave romántica sino que, además, le entrega una explicación razonable para no juntarse con ella ese día, lo que es indicativo de su interés por prolongar el noviazgo aunque, luego, se burle de la situación (y de él mismo). Sin embargo, en el marco de la narración dicha relación es puesta en el polo del "deber", aparece como una especie de carga que grava al protagonista, lo somete a un conjunto de formalidades y convenciones que lo alejan de lo que, en esta posición de sujeto, aparecería como propio de los jóvenes, esto es la espontaneidad y la libertad, acercándolo hacia las pautas conductuales de los adultos que aparecerían como mucho más estructuradas y normativas. Hay en esto una suerte de proyección de la idea revisada en la posición de sujeto infantil que denominamos "traviesos" que también gira en torno a la oposición entre espontaneidad y convencionalismo (entre otras) con la diferencia que, en este caso, la disyunción con el mundo de los adultos es menos acentuada dado que no aparece explicitado el conflicto con la autoridad, centrándose mas bien en la cuestión de la libertad.

6.4.3. Solidarios

Corresponde a otra variación de la imagen hegemónica que la publicidad construye acerca de la juventud y que, en este caso, presenta un ligero desplazamiento en el

sentido que la orientación social que le es característica ya no tiene un fin en sí mismo (como entre los "Gregarios") ni tampoco se plantea la obtención de diversión sino que responde a motivaciones de naturaleza altruista, es decir, relacionadas con ayudar a los demás.

El anuncio que mejor representa esta posición es el de Falabella - Chilenter (86) protagonizado por el animador de programas juveniles Sergio Lagos quien, en un entorno completamente blanco y rodeado de pantallas de computador que muestran a niños y niñas sonrientes, señala: *"Hoy Daniel, Catalina y muchos más puede tener un computador gracias a ti. Trae tu computador a Falabella, dónalo a la fundación Chilenter y recibirás un descuento de hasta \$170.000 para que compres con tu CMR un computador Olidata. Falabella y Chilenter, computador para todos"* (imagen 108).



Imagen 108

Aunque se trata de una posición más bien marginal dentro de la narrativa publicitaria (sólo 2 anuncios dan cuenta de ella), representa una imagen socialmente extendida de los jóvenes: la que los muestra como solidarios, idealistas, soñadores, preocupados por futuro, interesados en corregir las injusticias y en construir un mundo mejor: son los jóvenes del voluntariado, aquellos que destinan parte de su tiempo libre o de sus vacaciones a acudir en ayuda de los demás. Probablemente su escasa representación publicitaria esté explicada, precisamente, porque obliga a asumir, al menos parcialmente, las contradicciones del orden social y porque sus propios contenidos la ubican en una posición fronteriza ya que existe una distancia breve entre la solidaridad y el idealismo y la crítica social y el compromiso político. Es por ello, que el anuncio de Falabella-Chilenter administra cuidadosamente los contenidos de esta posición y conjura cualquier ambigüedad, al enmarcar la preocupación por los demás dentro de la lógica del consumo y compatibilizar el altruismo con la razón instrumental.

6.4.4. Agobiados

Esta posición representa la tercera y última variación de la imagen hegemónica que la narrativa publicitaria construye en torno a los jóvenes y cierra el polo que, alrededor de ella, se organiza. Si bien las características físicas, psicológicas y actitudinales de los jóvenes que la componen son virtualmente los mismos que se observan en las anteriores posiciones, y muy particularmente en las dos primeras, y ellos también se encuentran fundamentalmente orientados hacia su grupo de pares, se produce un desplazamiento relevante puesto que la relación con ellos es experimentada desde una dimensión menos amable: la de la saturación y el agotamiento.

El anuncio que más nitidamente representa esta posición es el de Limon Soda - Canada Dry (31), en el que se relata la historia de un joven que debe enfrentar múltiples compromisos en distintos planos de su vida (estudios, familia, polola, amigos, etc.) los cuales terminan por sobreponerse unos con otros de modo tal que, literalmente, debe partirse en dos para estar presente en todos ellos y no defraudar a nadie. Al final del día, regresa agotado a su dormitorio y decide refrescarse con la gaseosa anunciada, momento en el cual recupera la unidad perdida (imágenes 109 y 110).



Imagen 109



Imagen 110

Como en otros casos en los que se presentan situaciones potencialmente complejas, el tono de este anuncio es más bien humorístico lo que no obsta a que la metáfora utilizada resulte bastante decidora. Las transformaciones experimentadas en la vida cotidiana someten a los jóvenes a exigencias que los desbordan: por una parte, las tecnologías de la información han permitido una intensificación inédita de las relaciones sociales, pero ello termina por ahogarlos; por otra, los deberes y obligaciones asociados a los estudios y otros compromisos asociados a su vida social,

se transforman en una temprana fuente de estrés. Como resultado, el sujeto queda expuesto al colapso. Al igual que en el caso anterior, el contenido de la posición descrita es fronterizo en tanto resulta ilustrativo de algunas contradicciones o grietas en la configuración del orden social (por ejemplo, su carácter alienante), en función de los cuales puede articularse un malestar más general y probablemente esto explique su baja incidencia dentro de la muestra (aparece reflejada en sólo 3 anuncios).

Para conjurar el riesgo de una escapada crítica, la narrativa publicitaria vuelve a situar el problema en el plano personal. Así lo demuestra el anuncio de Soprole 1+1 (226), el cual nos presenta a un joven de unos 16 años corriendo por las calles de una ciudad, simulando al personaje de la serie de los años 80' "The six million dolar man"⁷⁴, mientras una voz en off masculina aunque juvenil relata: *"si sumamos: ecuaciones, pichanga más un hoyo en la 'guata', Carlos Muñoz está chato"*, momento en el cual se muestra que, en realidad, el protagonista va tan lento que apenas puede pasar a un anciano que camina muy despacio acompañado por una atractiva enfermera; en ese momento la escena cambia para mostrar el contenido del envase de los productos en cuestión mientras la voz en off continúa: *"hay que avivarlo con los nuevos 1+1 chip chocolate y 1+1 chip manjar, rico y nutritivo yogurt para seguir con tu día en cualquier momento y lugar"* (imagen 111).



Imagen 111

Tal y como se aprecia en el contenido proposicional del anuncio, el problema de cumplir con las expectativas y de responder en los distintos espacios en que se desenvuelve la vida cotidiana de los jóvenes sólo depende de tener la suficiente energía o de prepararse adecuadamente: la narrativa publicitaria reconvierte la saturación en desafío y hace del eventual malestar un problema estrictamente

⁷⁴ Conocida en Chile como "El hombre nuclear" y en España como "El hombre de los seis millones de dólares".

individual, por el que cada uno debe responder. De hecho, el propio mercado se encarga de entregar los elementos necesarios para el logro de este propósito (bebidas energizantes, alimentos enriquecidos, etc.) en lo que representa un complemento (o un presagio, en términos etarios) de lo que ocurre en algunas de las posiciones de sujeto adultas.

6.4.5. Tecno-cool

Se trata de la segunda posición de sujeto que más se repite en la representación que la publicidad construye acerca de los jóvenes, apareciendo en un total de 6 anuncios (equivalentes al 19% del total para este segmento), y en torno a ella se articula el segundo polo narrativo (emergente) del discurso publicitario respecto de esta categoría. En efecto, en ella observamos una disyunción completa respecto de las posiciones descritas anteriormente al menos en dos dimensiones que resultan claves en el proceso de constitución de la identidad: la socialidad y la imagen exterior. Respecto de lo primero, podemos observar que en ella los jóvenes son presentados como personas fuertemente individualistas, independientes, autosuficientes y con una actitud distante y fría, muy alejada del sentimentalismo y la expresividad característica de las posiciones previas, muy especialmente de las dos primeras. Respecto de lo segundo, podemos advertir que se trata de individuos físicamente atractivos (desde el punto de vista del modelo de belleza imperante en los medios) que, a diferencia de los anteriores, evidencian una gran preocupación por su imagen externa y muy especialmente por su forma de vestir la que, en general, responde a las tendencias imperantes en la moda aunque con una estética que busca ser transgresora, siendo el jeans la prenda que cristaliza dicha intención.

El anuncio que con más claridad representa esta posición de sujeto es el de La Polar (125) que nos muestra a una joven (de entre 16 y 18 años) frente a la pantalla de su ordenador, navegando en Internet por alguna de las llamadas redes sociales (Facebook, Messenger u otro) cuando recibe un mensaje en el que se puede leer "*postea tu_jns*". En ese momento ella toma su cámara fotográfica digital y comienza a posar con sus jeans, tomándose una serie de fotografías que luego "subirá" a Internet. A continuación, se nos muestra una recreación de este tipo de páginas mostrando fotografías de numerosos jóvenes que habrían hecho lo mismo que la protagonista, para luego mostrar jóvenes en el proceso de fotografiarse con sus jeans: la mayoría de

ellos se encuentran solos en los dormitorios de sus casas, pero también aparecen algunos jóvenes acompañados de sus amigos, en una actividad aparentemente lúdica, todos adoptando poses provocativas o desafiantes. Luego una voz en off masculina (juvenil) declara: *"muéstrate cómo eres, exprésate, postea tus jeans"*, mientras vuelve a mostrarse la recreación de una página web y luego, nuevamente, jóvenes fotografiándose, esta vez dentro de la recreación de una página web (imágenes 112 y 113).



Imagen 112



Imagen 113

Como puede advertirse, esta pieza publicitaria juega con el imaginario de búsqueda de identidad y de autoexpresión que constituirían dos importantes fuentes de motivación para los jóvenes. En este sentido, especialmente interesante resulta la operación que realiza el eslogan *"muéstrate cómo eres, exprésate, postea tus jeans"*, puesto que no sólo hace una interpelación identitaria directa a su público objetivo sino que, además, establece una equivalencia entre la identidad y la forma de vestir, ausente en las posiciones anteriores -"soy como me visto" o, más suavemente expresado, "me visto como soy"-, constituyendo al vestir en un escenario de expresión del yo y estableciendo entre el sí mismo y la ropa una relación especular.

Lo anterior queda especialmente de manifiesto en otro anuncio (Ripley, 2003) donde observamos a la conocida cantante chilena Nicole posando ante la cámara con una serie de jeans y adoptando distintas actitudes (de acuerdo con la "personalidad" del mismo), a veces juguetona, a veces seria, a veces agresiva y a veces erótica, mientras va comentando: *"con un jeans nos pasan mil cosas: que es muy jugado, o muy fome, que me lo voy a poner una vez, que muestra mucho, que muestra poco, aunque hay uno que te pruebas y no te sacas más"* (imagen 114). Vestirse aparece, entonces, como una operación compleja y llena de significado, cuya meta es encontrar el tipo de ropa que me refleja y en la que me veo reflejado.



Imagen 114

La importancia de la imagen en la constitución de la subjetividad ubica a este tipo de jóvenes en línea con algunas posiciones de sujeto más propias del mundo adulto como "Urban divas" (para el caso de las mujeres) o "Narcisos" (para el caso de los hombres). Como ellos y a diferencia de lo visto en las dos posiciones ya descritas, estos jóvenes serían más bien individualistas, presentándose la mayor parte de las veces solos o en grupos muy reducidos. Sin embargo y a diferencia de lo que ocurre en las posiciones adultas mencionadas, en este caso más que en la autogratificación, la verdadera clave, el eje en torno al cual gira la organización de los significados, se encuentra en la cuestión de la expresión, en comunicar a los demás quién soy yo, en fijar y hacer visible mi identidad ante los demás. Ese "otro" de la comunicación que, como hemos visto, es relevante en las anteriores posiciones asociadas a la juventud, adquiere aquí su propia especificidad. En efecto, mientras para los "Gregarios" la presencia de los otros tiene que ver con la obtención de contacto y para los "Carreteros" con la búsqueda de diversión, en este caso, lo que se busca es una audiencia, un público ante el cual exhibirse.

Tal como puede apreciarse en el anuncio de La Polar ya referido (125), son las denominadas "redes sociales" las que dan soporte y canal a esta búsqueda de visibilidad. A través de plataformas como Facebook, Instagram o Twitter entre otras, no sólo comparten informaciones, opiniones o comentarios sino que también, y sobre todo, este tipo de jóvenes publican y comparten (postean) imágenes de sí mismos, ya sea realizando diversas actividades, compartiendo experiencias ó, simplemente, posando. De hecho, esta necesidad de expresión adquiere, en esta posición de sujeto, un carácter casi compulsivo que los lleva registrar y a compartir en la web, sin mayores mediaciones o filtros, casi cualquier experiencia o vivencia, de forma inmediata y tal cual ella se les presenta en un primer momento, estableciendo un régimen de

hipervisibilidad que, en la práctica, disuelve los límites de la intimidad y hace que todo acto sea, potencialmente, un acto público.

Esta posición de sujeto encarna, por tanto, un conjunto de transformaciones en las formas de relación entre los jóvenes y su medio las que, a su vez, se encuentran vinculadas con y soportadas por una serie de transformaciones en los entornos tecnológicos en los que se desenvuelve su vida cotidiana. En primer término, un predominio de los códigos visuales en desmedro de los verbales como forma de comunicación: por una parte, la masificación de las cámaras (fotográficas y de video), su abaratamiento y su creciente portabilidad, han hecho que cada día sea más sencillo capturar las experiencias y producir material audiovisual a partir de ellas; por otra, el predominio de los formatos digitales ha facilitado el almacenamiento de este material y, sobre todo, su intercambio el que, en virtud de la integración de las distintas plataformas tecnológicas (por ejemplo, entre cámaras, ordenadores y teléfonos móviles) se ha hecho casi instantáneo. En segundo lugar, la virtualización de las relaciones sociales: el predominio de Internet y la aparición de las denominadas “redes sociales” han hecho posible la emergencia de formas inéditas de socialidad entre los jóvenes, en virtud de las cuales les es posible mantenerse en contacto con una gran cantidad de personas simultáneamente y en tiempo real, sin salir del espacio íntimo -y protegido- del hogar. Los anuncios asociados a esta posición son bastante expresivos de esta tendencia, prácticamente todos los jóvenes que en ellos se muestran, aparecen en sus dormitorios, la mayoría de las veces solos, actualizando una forma de interacción que es, a la vez, social e individual y haciendo circular dentro del espacio público (virtual) de las redes sociales un tipo de material que alude a experiencias que la mayor parte de las veces aparecen como privadas cuando no decididamente íntimas. De hecho, este nuevo régimen de relaciones desborda y hace colapsar la tradicional distinción entre las esferas privada y pública, propiciando la emergencia de un nuevo espacio híbrido y virtual, alojado en la red.

6.4.6. Ontológicos o el problema del ser (joven)

Articulada en torno al problema de la búsqueda de diferenciación, esta posición de sujeto se relaciona con uno de los aspectos que, canónicamente, ha sido considerado como parte de los ejes motivacionales más importantes de la juventud en tanto período vital: el proceso de personalización y de búsqueda de identidad. En ella los

jóvenes son presentados como inseguros, ávidos de reconocimiento por parte de sus pares y comprometidos con la búsqueda de características o particularidades que sean distintivas y que les permitan destacar por sobre los demás, en cualquier dimensión.

El anuncio más representativo de esta posición es el de Schick (2009) que nos muestra a un joven de entre 14 y 16 años (moreno, de rasgos ordinarios, vestido juvenil pero desgarradamente) que se mira frente al espejo mientras se escucha su voz en off diciendo que una mañana descubrió que le estaban creciendo tres pelos en la cara mientras la cámara enfoca tres pelos ubicados en su mentón. Luego se nos muestra al mismo joven caminando por lo que parece ser su colegio, mientras sigue su relato señalando que pensó que nadie lo iba a notar pero que sus amigos quedaron impresionados y a las chicas les encantó. La escena vuelve a cambiar para mostrarlo nuevamente en el baño afeitándose, mientras comenta que desde ese día se afeita tratando de no cortarse ninguno de sus tres famosos pelos y utilizando el producto anunciado. Finalmente, se le observa en el patio de su colegio mientras se presenta como "*Ramón '3 pelos' Torres*" diciendo que es exactamente como quiere ser (imágenes 115 y 116).

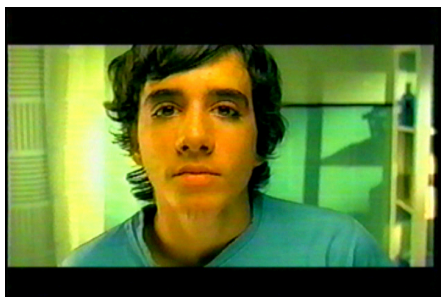


Imagen 115



Imagen 116

No obstante su evidente tono humorístico, el problema de la identidad es claro en el anuncio. El protagonista encuentra en sí mismo un nuevo rasgo que, inicialmente, no le resulta significativo y decide ignorar. Sin embargo, al llegar a su colegio advierte que sus compañeros le prestan atención y valoran positivamente esta nueva característica, lo que lo lleva a decidir adoptarla y a transformarla en un elemento central de su identidad, tan central que pasa a formar parte integrante de su nombre. Especialmente significativo resulta el juego que se produce entre el reflejo físico del espejo y el reflejo simbólico de la sociedad, representada por el grupo de pares: el primero le indica al

sujeto cuáles son sus características (materialmente) mientras que el segundo le señala qué significan o, más precisamente, cuál es su valor (simbólico).

Como puede apreciarse, en esta posición se verifican un conjunto de desplazamientos, tanto en la socialidad como en el manejo de la imagen, que nos indican que se trata de una figura de transición, a medio camino entre los dos polos antes descritos.

En el plano de la socialidad, la necesidad de aceptación y la relevancia que tiene el grupo de pares parecen acercarla a las posiciones del primer polo (especialmente a aquella que denominamos "gregarios"); pero el hecho de que dicho vínculo con los demás esté orientado a un fin que, al menos en apariencia, es meramente exhibicionista (y por tanto, de rendimiento puramente individual), parecen acercarla más al segundo polo. En realidad, ninguna de estas descripciones resulta exacta ni aborda con propiedad el problema que resulta central para los sujetos de esta posición. En efecto, en este caso ya no se trata de la gratificación que otorga el mero contacto con los demás, ni tampoco de la búsqueda de diversión (como en las posiciones del primer polo) pero tampoco de la necesidad de expresión de un "sí mismo" plenamente constituido, puesto en escena sólo para ser admirado (como en el caso del segundo polo). Como queda de manifiesto en el anuncio, de lo que se trata es de una cuestión previa: el desafío para este tipo de sujetos está planteado en términos de lograr una diferenciación satisfactoria, de conseguir que los demás le reconozcan como un ser único y valoren positivamente aquellas características que lo definen como tal.

Una situación similar se presenta en el plano de la imagen personal. Evidentemente, este tipo de sujeto aparece preocupado por su apariencia física y ve en ella uno de los más importantes escenarios de expresión de su sí mismo (lo que lo acerca a la posición que constituye el segundo polo); pero él no define de forma autónoma qué aspectos resultarán significativos en el logro de la diferenciación, ni cómo ellos le ayudarán a ser aceptado socialmente, para eso necesita del grupo (lo que lo acerca a las posiciones del primer polo). Sin embargo, tampoco estas descripciones resultan del todo correctas porque lo que se aprecia en esta posición es una redefinición profunda del sentido que para este tipo de sujeto tiene el grupo de pares: éste ya no se presenta ni como audiencia o público, ni tampoco como cofradía o hermandad, más bien se presenta como un lugar de producción semiótica, como la fuente desde la que emana el sentido

o, más precisamente, un conjunto de nuevos sentidos que le permiten resignificar su experiencia a todo nivel: la relación con el propio cuerpo, con el sí mismo y con los otros. En este sentido, no es menor que, en este caso, el atributo distintivo se relacione con una de las denominadas “características sexuales secundarias” (la barba) que son, precisamente, las que marcan el paso de la niñez a la juventud: dentro de la narrativa publicitaria el logro una identidad satisfactoria tendría que ver con la adquisición de una identidad sexual definida y normalizada en torno a las conductas de género, en este caso masculinas.

En todo caso y como ya hemos visto para casos anteriores, alcanzar una determinada posición de sujeto y disfrutar del reconocimiento asociado a ella no puede ser considerado, en ningún caso, un logro definitivo. Se trata más bien de una condición precaria, que debe actualizarse cotidianamente, estando siempre presente la posibilidad de perderla total o parcialmente. Así lo muestra el propio anuncio de Schick y también el del cepillo de dientes Duralón (74). En él observamos a un joven que declara haber perdido su sonrisa, situación que le impide reír en un conjunto de situaciones sociales que así lo ameritan, lo cual afecta su capacidad de adecuación a ellas generándole costos sociales. Finalmente, descubre que el origen de su problema radica en que no se cepilla adecuadamente los dientes y, al hacerlo, recupera mágicamente la capacidad de reír (imágenes 117 y 118). Lo interesante de la narrativa presente en este anuncio y de la metáfora en torno a la cual él se organiza, es que la falta de disciplina en relación con una parte del cuerpo (en este caso, los dientes) compromete ya no la salud bucal, sino un aspecto relevante de la propia identidad y, por tanto, la adhesión a las rutinas especificadas tiene que ver con seguir siendo uno mismo.



Imagen 117



Imagen 118

6.4.7. Vocacionales

Esta posición de sujeto se articula en torno a otro de los tópicos que habitualmente se asocian a la juventud en los discursos que, a propósito de ella, se producen en la sociedad y que se considera como formando parte de la base motivacional de su conducta: la identificación de una vocación y la elección de una profesión u oficio.

Si bien dentro de la muestra esta posición fue identificada sólo en un anuncio, como ya se señaló al comienzo, esta subrepresentación se explica por un factor estacional (esto es, por las fechas en que la muestra fue recogida) y de ninguna forma debe ser considerado como una señal acerca de su marginalidad dentro del discurso publicitario. Muy por el contrario, como veremos a continuación, esta es tal vez una de las posiciones que con mayor fuerza transmite la normatividad social y los ideales regulativos que existen respecto de este período vital.

El anuncio en función del cual se constituyó esta posición de sujeto corresponde al del Instituto Profesional Concepción, IPROC (113), el cual comienza mostrando a un joven en tenida deportiva, realizando una rutina de calentamiento en un entorno natural, cerca de una laguna y rodeado de bosques. Una voz en off masculina comenta: *"existe un tipo de competencia en la que los participantes no sólo buscan el éxito"*, mientras se observa al joven correr a campo traviesa. Luego la escena se enfoca sobre el rostro del joven y comienzan a surgir a su lado una serie de textos en los que puede leerse: *"autoempleo"*, *"empresario"*, *"inversionista"* mientras la voz en off prosigue señalando: *"compiten por llegar mucho más allá de la meta, para superarse"*, mientras se observa al joven que sigue corriendo, esta vez por un sendero montañoso. Luego se muestra un recuadro en el que puede leerse el nombre y logo del instituto profesional IPROC mientras la voz en off afirma: *"IPROC, instituto profesional Concepción: educación, innovación, aprendizaje. www.iproc.cl"*. Finalmente, se aprecia al joven que sigue corriendo aún cuando ya ha oscurecido y se acerca la noche (imágenes 119 y 120).

La metáfora del corredor (y por tanto de la propia vida como una carrera o, incluso, como una competencia) se utiliza dentro de la narrativa publicitaria, para dar cuenta de un cierto carácter inacabado del sí mismo. Especialmente expresivo resulta el hecho que, mientras el joven corre, van apareciendo sobre su rostro una serie de posibles "destinos" para su trayecto tales como "empresario" o "inversionista": ellos constituyen

la meta y corresponden a aquellos atributos que podrá reclamar legítimamente como propios si es que es exitoso, esto es, si termina la carrera. Si bien este carácter inacabado de la identidad emparenta a esta posición de sujeto con la anterior, un conjunto de desplazamientos, especialmente en la dimensión tiempo, justifican reconocer su especificidad. En efecto, a diferencia de lo que ocurría en la posición anterior (a la que llamamos "Ontológicos"), en este caso la búsqueda de elementos que resulten definitorios o distintivos del yo no tiene que ver con la constitución de una identidad propiamente juvenil (y, por tanto, que resulte operativa para estructurar las relaciones en el presente) sino con la configuración de una identidad como adulto, es decir, en el futuro. La interpelación principal que se hace a los individuos desde esta posición es para que se reconozcan como "proyectos de sujeto" que verán su realización, o al menos su realización plena, en otro momento. No se trata, por lo tanto de saber qué seré ahora, sino de decidir qué llegaré a ser cuando deje de ser joven. Al igual que la anterior, esta es una posición de tránsito, pero no entre tener o no tener un espacio de diferenciación satisfactoria sino entre la juventud y la adultez.



Imagen 119



Imagen 120

Lo anterior también supone una dramática redefinición en el plano de la socialidad: el grupo de pares, que en distintos sentidos resultaba clave dentro de la constitución de todas las posiciones anteriores, en este caso sencillamente desaparece. Resulta muy prominente dentro del anuncio, la soledad en que se encuentra el corredor: la carrera ocurre en un despoblado y él debe enfrentar el desafío sin ayuda de nadie, es él contra el mundo, incluso contra sí mismo. Esto puede ser leído como la prefiguración de un individualismo fuerte: el rendimiento que se espera de las decisiones que se adopten en este momento es visto como puramente individual y, por lo tanto, aquí la sanción del grupo de pares resulta improcedente. Respecto de esto, no deja de llamar la atención que las posibilidades que se proyectan dentro de la narrativa del spot corresponden a actividades que se ejercen en forma autónoma y en las que el sujeto

no está sometido a ninguna dependencia formal (como ocurre con el caso de los asalariados) sino que, más bien, compete con otros actores por alcanzar posiciones predominantes en el mercado, lo cual refuerza el individualismo como ideal regulativo. De hecho, tal y como señala el contenido proposicional del propio anuncio, se trata de una carrera que una vez que se inicia no termina nunca (hay que llegar "*mucho más allá de la meta*") porque una vez alcanzado un lugar cualquiera aparecerán nuevos retos o desafíos, al punto que la propia vida quedará organizada como una competencia sin fin.

6.4.8. Románticos

Se trata de una posición de sujeto que también implica un cierto tránsito hacia las demandas del mundo adulto, en este caso, la búsqueda de una pareja sentimental y la formación de una familia. No obstante constituir un tema que ya había emergido en algunas posiciones previas (particularmente en la primera a la que denominamos "Gregarios"), en este caso se presentan varias diferencias significativas que hacen que el tipo de sujeto que aquí se prefigura sea completamente diferente.

El anuncio que mejor representa esta posición es el de Colgate Max White (48) el cual es protagonizado por un joven de entre 20 y 25 años (mediana estatura, delgado, moreno y bien parecido), vestido formal sport (chaqueta y jeans) toca el timbre de un departamento con una rosa en su espalda. Una joven con aspecto tímido (morena, mediana estatura, delgada y bien parecida) abre y le permite pasar. Él le entrega la rosa y ambos se miran sin decir nada, ella sonríe y en torno a su sonrisa aparecen dos signos de interrogación. Luego una voz en off femenina presenta el producto y sus características (entre las que se destaca el poder blanqueador, con láminas de blancura) mientras se muestran en pantalla imágenes del producto. Luego vuelven a aparecer los jóvenes sonriendo y de sus sonrisas se proyecta una luz. El joven apaga con el codo la luz de la casa y ésta queda iluminada sólo por sus sonrisas hasta que se acercan y se dan un beso (imágenes 121 y 122).

Evidentemente, las características físicas, psicológicas y actitudinales de los protagonistas son completamente diferentes a aquellas que eran propias de las anteriores posiciones de sujeto. Ellos se encuentran lejos del desenfado y la expresividad que caracterizaba a éstos, mostrándose mucho más tímidos e inhibidos;

su imagen exterior es más cuidada y más formal. También hay un desplazamiento en el plano de la socialidad: el grupo de pares no juega ningún rol (al menos ninguno visible) y todo indica que el encuentro se desarrollará íntegramente en el espacio íntimo del departamento de la chica.



Imagen 121



Imagen 122

Toda la escena transmite un aura de seriedad y los comportamientos aparecen como mucho más estilizados, menos espontáneos: se trata de un ritual de cortejo que, al menos en su intención y en sus modos, se presenta como un proyecto de futuro, cuya concreción plena se verificará sólo en la vida adulta o, más aún, cuya concreción significará el paso a la vida adulta. Podría objetarse que el amor romántico es también un tema característico de la juventud o, incluso, de la preadolescencia y que, por tanto, su aparición no necesariamente supone un tránsito hacia la vida adulta. Ello es efectivamente así; sin embargo, en este caso lo relevante es el énfasis del anuncio y, a nuestro juicio, es éste el que pone en juego dicho tránsito.

6.4.9. El sujeto joven y su constitución publicitaria

En general la representación que la publicidad construye acerca de la juventud nos la muestra como una época donde se materializa la salida del núcleo familiar -que ya había quedado prefigurada en la etapa tardía de la niñez, en la posición que llamamos "Independientes"- consolidándose el grupo de pares como el nuevo referente de la vida de los individuos. De hecho, resulta muy llamativo que no es sólo el núcleo familiar, sino todo el mundo adulto el que desaparece de la narrativa que la publicidad construye alrededor de los jóvenes, de modo tal que éstos aparecen o solos o rodeados casi exclusivamente por personas de su misma edad. Ciertamente y como hemos apuntado en alguna de las posiciones previas, el mundo de los adultos puede intuirse en algunos intersticios de la narrativa publicitaria, por ejemplo, en una cierta

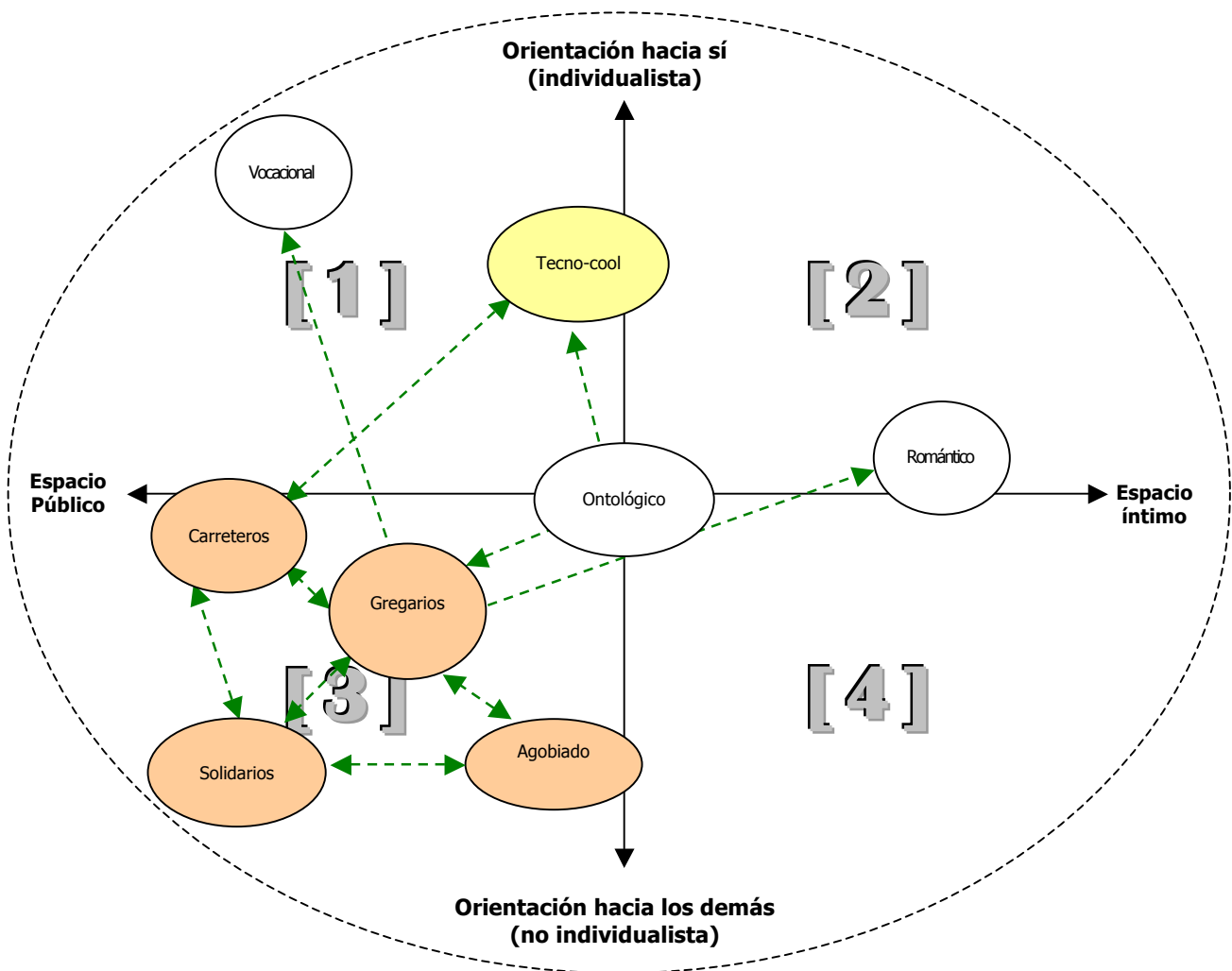
precariedad económica en la que viven los jóvenes y para la que se puede presumir requieren de algún tipo de soporte, pero la participación de los padres u otros adultos nunca se hace explícita (ni como lugar de apoyo ni como espacio de potencial conflicto), siempre queda implícita o supuesta. El grupo de pares, por el contrario, es prácticamente omnipresente y, aunque adopta diferentes roles y configuraciones dependiendo del caso, resulta un elemento crítico para la articulación de la subjetividad juvenil en casi todas las posiciones identificadas.

De las 8 posiciones descritas, 3 podemos calificarlas como transicionales en la medida en que anuncian momentos de entrada y salida de la categoría joven: de entrada, la posición que aquí llamamos "Ontológicos"; de salida (hacia el mundo adulto), las que llamamos "Vocacionales" (relacionada con el mundo del trabajo) y "Románticos" (relacionada con la constitución de una familia). El eje que une a estas tres posiciones en el plano biográfico es el proceso de individuación: el sujeto parte buscando elementos que le permitan desarrollar un proceso de diferenciación exitoso que le garantice el reconocimiento de su grupo de pares y concluye cuando ha superado ese proceso y toma decisiones autónomas respecto de la forma en que se estabilizará su identidad (personal, laboral y familiar) en el futuro. Evidentemente, esto no supone que todos los individuos tengan que transitar secuencialmente por estas etapas de acuerdo a un itinerario pre-establecido, más bien, ellas representan recursos o repertorios que se encuentran disponibles como alternativas para que ciertos individuos enfrenten los desafíos planteados por el período en función de sus propias circunstancias. Las 5 posiciones restantes representan modalidades específicas de constituirse como joven en el aquí y ahora, con distintos grados de divergencia y discontinuidad entre sí y con las posiciones transicionales: entre todas ellas, se produce un conjunto heterogéneo de desplazamientos parciales e incluso de énfasis en los modos de constitución de la subjetividad, sin que sea posible identificar dos posiciones entre las cuales la disyunción sea completa, es decir, se verifique en todas las dimensiones. Con todo, los ejes "orientación de la acción" y "espacios de realización" siguen resultando útiles para comprender el modo en que estas posiciones se organizan dentro del espacio representacional y las eventuales relaciones que entre ellas se establecen. Al igual que ocurrió con el caso del sujeto "niño" y a diferencia de lo visto para los sujetos adultos (femenino y masculino), en este caso la dimensión nivel socioeconómico no aparece como relevante, dado que la mayor parte de los jóvenes presentados por la publicidad pertenecen a un estrato similar (todos son de

clase media o media alta) y las eventuales variaciones (menores) no aparecen marcando ninguna diferencia significativa en las formas de subjetividad resultantes. Con todo, la omisión, dentro del discurso publicitario, de las diferencias socioeconómicas entre niños y jóvenes, es un hecho que no puede ser minusvalorado tanto desde el punto de vista del ideal regulativo que está implícito en ella como desde la operación ideológica que comporta.

La Figura 4 muestra el resultado de la clasificación de las distintas posiciones en el esquema que hemos venido utilizando. En blanco hemos incluido las posiciones de sujeto que denominamos transicionales y en naranja y amarillo hemos agrupado al resto según sus parecidos de familia.

Figura 4
Cartografía del sujeto joven en la publicidad chilena contemporánea



Puede apreciarse con claridad en el esquema que, no obstante el número de posiciones identificadas dentro de esta categoría es relativamente alto en proporción al número de anuncios pesquisados, la disposición de éstas en el plano representacional presenta poca dispersión. En el punto "cero" del esquema encontramos a la posición que denominamos "Ontológicos" que representa un punto de entrada a esta etapa. Se encuentra exactamente a medio camino entre el espacio íntimo y el espacio público como planos de realización (en la intimidad del hogar buscan y preparan sus formas de diferenciación para, posteriormente, probar su desempeño entre el grupo de pares) y entre las orientaciones a la acción individualista y no-individualista (buscan diferenciarse de los demás para obtener reconocimiento y ser aceptados por su grupo de pares).

Sin embargo, el cuadrante más relevante del esquema es, sin lugar a dudas, el cuadrante número 3. Allí reside el mayor número de posiciones (4) las que, a su vez, agrupan la mayor cantidad de anuncios (cerca del 60% del total) constituyéndo el polo hegemónico de la narrativa que la publicidad construye en torno a los jóvenes. Encontramos en este cuadrante a la posición "Gregarios" (la más repetida dentro de los anuncios que constituyeron la muestra) acompañada de sus variaciones "Carreteros", "Solidarios" y "Agobiados". Todas comparten la imagen de la juventud como una etapa donde el énfasis está puesto en las relaciones sociales y en la salida al mundo, aunque las tres últimas se desplazan en distintos sentidos de la posición dominante.

La primera tiene un giro más individualista, orientado hacia la búsqueda de la diversión como motivación central, por lo que la relación con el grupo de pares aparece como más instrumental (se los busca sólo para divertirse) y, consecuentemente con el tipo de motivación que organiza la conducta, se acentúa la instalación en el espacio público como principal escenario de la acción. Por el contrario, la segunda lejos de dar un giro individualista lo que hace es potenciar la orientación social presente en la posición dominante, pero dándole un cariz filantrópico, lo que la lleva a ampliar el grupo de referencia desde los pares hacia cualquier grupo que sea pasible de ayuda, de modo tal que la relación con los demás se vuelve completamente desinteresada (la gratificación no viene de la compañía o la diversión sino del hecho de ayudar), lo cual la lleva a enfatizar aún más el posicionamiento de la acción en el espacio público, desplazamiento que comparte con

la posición "Carreteros" aunque con un significado completamente diferente. Por último, la posición "Agobiados" comparte con "Solidaros" un fortalecimiento de la orientación hacia los demás y una ampliación de las relaciones sociales desde el grupo de pares hacia otros espacios, pero con la diferencia que en este caso dicha ampliación se mantiene acotada a su vida social inmediata (pareja, familia, escuela) y, al menos parcialmente, es vivida como una forma de malestar, lo que se refleja en un repliegue de la acción hacia los espacios más íntimos, como una forma de re-encontrarse consigo mismo.

El siguiente cuadrante relevante es el número 1. En él conviven dos posiciones – "Tecno-cool" y "Vocacionales"- que, dadas las diferencias que presentan, no llegan a constituir un conjunto unificado como el descrito para el caso del cuadrante 3. Entre ellas "Tecno-cool" es la más relevante y, por sí misma, puede considerársela como un segundo polo narrativo, dado que no sólo es la segunda posición que más anuncios agrupa dentro de la categoría sino que, además, en varias dimensiones aparece como una suerte de antagonista de la posición dominante ("Gregarios"), estableciendo una tensión con ella. La diferencia más relevante entre ambas se da en el plano de la socialidad: mientras que para el caso de la posición "Gregarios" lo más importante es cultivar relaciones satisfactorias con sus amigos y la mayor parte de su vida social transcurre junto a ellos, en la posición "Tecno-cool" se observa una orientación marcadamente individualista e, incluso, narcisista -muy cercana a las posiciones que conocimos como "Urban divas" (para las mujeres) y "Narcisos" (para los hombres)- dentro de la cual el grupo de pares aparece constituido más como como público o audiencia que como cofradía o hermandad ya que, en su caso, la motivación central no es compartir sino exhibirse y ser admirado. Lo anterior va asociado a profundas diferencias respecto de la relación que mantienen con su apariencia física: mientras los primeros se muestran más bien indiferentes respecto de ella, para los segundos representa un aspecto clave dentro de la estructura motivacional de su conducta e invierten una gran cantidad de tiempo en cultivarla. Algo similar ocurre en el plano actitudinal: mientras los primeros se muestran cercanos, afectuosos, espontáneos y expresivos, los segundos aparecen como más distantes, fríos y reservados. La disyunción sería completa si no fuese porque en ambos se advierte una tendencia a aprovechar la tecnología para intensificar sus relaciones con el entorno (más marcada en los segundos que en los primeros) y el hecho que su conducta tiene como escenario principal el espacio público, aunque en el caso de los segundos se trata de un espacio

público virtual, esto es, un espacio al que se accede principalmente desde la intimidad del hogar por lo cual la hemos situado como ubicándose entre ambos espacios.

Por su parte, "Vocacionales" representa una posición transicional y su gran diferencia con "Tecno-cool" es que mira fundamentalmente hacia la identidad futura del individuo (en su devenir hacia el mundo de los adultos) mientras que esta última está completamente centrada en el presente, en la identidad del joven en tanto tal. También se diferencian respecto de su relación con el grupo de pares: si bien en "Tecno-cool" podemos observar un distanciamiento afectivo del grupo, éste sigue siendo relevante reconvertido en público: ellos son los que expresan aprobación o rechazo ante las imágenes que cada uno publica a través de las redes sociales y sin ellos la escena quedaría vacía; sin embargo, en la posición "Vocacionales" el grupo de pares desaparece completamente, el sujeto se distancia de ellos para enfrentar su futuro de modo independiente, las decisiones que adopte ahora tendrán efectos a largo plazo. El mundo adulto queda prefigurado como un espacio competitivo e inhóspito, donde los lazos con los demás se debilitan en favor del logro de los objetivos personales.

El último cuadrante relevante es el número 2, allí se ubica la posición de sujeto que hemos denominado "Románticos". Se trata también de una posición transicional hacia el mundo de los adultos que, al igual que en el caso de los llamados "Vocacionales", privilegia el desarrollo de los proyectos personales por sobre aquellos asociados al grupo de pares. Es por esta razón que, a diferencia de lo que ocurriría con una similar identificada para el caso del sujeto femenino, en este caso la hemos ubicado como una posición cuya acción está "orientada hacia sí": lo central en ella no es tanto la imagen de él o la amada sino la de un cierto "proyecto personal" asociado a la constitución de una familia. A dicho desplazamiento se suma, en esta posición, un cierto giro intimista, es decir, un cambio de los escenarios privilegiados de la acción desde el espacio público hacia la esfera privada, siendo el único caso dentro de esta categoría que presenta esa condición.

Al igual que en los esquemas anteriores, en este caso se han utilizado flechas punteadas para graficar las relaciones de continuidad o de transición entre las distintas posiciones de sujeto. Así la posición de sujeto "Ontológicos" puede conducir a cualquiera de las dos posiciones en torno a las cuales está organizado el espacio

representacional -"Gregarios" (que es hegemónico) y "Tecno-cool" (que aparece como emergente)- dependiendo de cómo se resuelva el proceso de identificación de rasgos que permitan una diferenciación positiva del individuo dentro del grupo. No puede conducir directamente ni a "Carreteros" ni a "Solidarios" porque ambas suponen un cierto nivel de reconocimiento grupal que este tipo de sujetos está construyendo pero aún no tiene garantizado. Tampoco puede conducir a "Agobiados" porque ella supone una cierta cantidad e intensidad de relaciones sociales de las que todavía carece. Finalmente, tampoco puede conducir directamente a ninguna de las otras dos posiciones transicionales, porque ellas implican plantearse un tipo de problema que está fuera del ámbito de intereses inmediatos de este tipo de sujetos, ya que su motivación gira en torno a la constitución de una identidad en el presente.

Coherentemente con su posición hegemónica, "Gregarios" constituye el nodo principal dentro del esquema. Ella mantiene relaciones de mutua intercambiabilidad con las otras 3 posiciones del polo: "Carreteros", "Solidarios" y "Abrumados" puesto que comparte con ellas la orientación social y la importancia del grupo de pares, sólo que con distintos énfasis. De esta forma y dependiendo de la situación social específica o del contexto más general, un individuo podría desplazarse entre cualquiera de ellas sin inconvenientes. De hecho es en este clúster en donde se advierten las interacciones más intensas y, desde el punto de vista de la narrativa publicitaria, constituiría el espacio privilegiado de constitución de la subjetividad juvenil. Desde la posición "Gregarios", además, puede avanzarse hacia cualquiera de las posiciones transicionales de salida ("Vocacionales" o "Románticos") en una perspectiva biográfica asociada al proceso de maduración de los individuos y a los cambios experimentados en las demandas del medio externo. Las otras posiciones del polo, esto es "Carreteros", "Solidarios" y "Agobiados" son presentadas como posiciones que se centran más en el presente y/o que tienen un carácter más episódico por lo que en ellas no quedan suficientemente prefigurados estos desplazamientos.

Finalmente, la posición de sujeto que hemos denominado como "Tecno-cool" guarda cierta relación con "Carreteros" básicamente porque, en un nivel muy general, ambas comparten una visión más bien instrumental de las relaciones sociales de modo tal que sujetos que articulan su subjetividad principalmente en torno a la primera posición, en determinadas circunstancias pueden sentirse interpelados desde la segunda posición, lo cual resulta explícito en el contenido de algunos anuncios asociados a ella (varias

imágenes los muestran siendo parte de fiestas o celebraciones). Se trata del único vínculo de esta posición la que, a diferencia de "Gregarios", no prefigura desplazamientos hacia las posiciones transicionales de salida puesto que ella se encuentra configurada precisamente en torno a la imagen de los jóvenes en tanto tales en el presente y completamente de espaldas al mundo adulto y sus prioridades.

5. Los adultos mayores en la narrativa publicitaria

Como resulta esperable en un dominio discursivo donde la juventud, la belleza y la lozanía aparecen como los principales ejes articuladores del sentido y como los ideales regulativos por antonomasia, los anuncios que aluden a la vejez o que interpelan a los sujetos que se encuentran en edades que corresponden a esta etapa de la vida o incluso que los consideran, aunque sea secundariamente, dentro de su trama narrativa, se encuentran, si no completamente negados, si relegados a un espacio marginal. En efecto, de los 248 anuncios identificados y analizados sólo 12 (menos del 5%) corresponden a esta categoría y de ellos sólo 6 (el 2,4%) tienen a los adultos mayores (esto es, personas de 60 o más años) como protagonistas, mientras que en el resto su participación es más bien incidental (Anexo 4.5).

Consecuentemente con lo anterior, se trata de la categoría donde menos posiciones de sujeto fue posible distinguir, identificándose en la narrativa publicitaria asociada a ella sólo 4 alternativas de articulación de la subjetividad, menos incluso que para el caso de los niños, lo que representa un estrechamiento de los repertorios ofrecidos por la publicidad para entenderse a sí mismo como sujeto dentro de este período, que en sí mismo resulta bastante significativo en tanto parece dar cuenta de las dificultades que este discurso experimenta al tratar de homologar y resolver, dentro de sus categorías, los desafíos y el tipo de experiencias incluidos dentro de esta etapa vital.

Como veremos a continuación, en lo sustantivo el discurso que la publicidad construye en torno a la vejez es básicamente conservador (asociado especialmente a los valores familiares) y tiene un fuerte sesgo de género a favor de los hombres: del total de anuncios asociados a la categoría sólo 1 está protagonizado por una mujer, mientras que los 10 restantes o son protagonizados por hombres (y cuentan con la participación accesoria de mujeres) o, cuando son protagonizados por otros tipos de sujeto

(femeninos o masculinos), consideran sólo la participación de hombres. Esto resulta coherente con el hecho que es precisamente entre las mujeres donde el ideal regulativo que asocia belleza, salud y juventud opera de forma más férrea y donde más patologizados se encuentran los signos de decaimiento asociados a la vejez.

Sin perjuicio de lo anterior, ciertos roles o configuraciones más innovadoras comienzan a aparecer de modo incipiente en los anuncios, asociados a las nuevas expectativas producidas por los avances tecno-científicos que han permitido el aumento en la esperanza y la calidad de vida de los adultos mayores, así como a la penetración que los valores de la sociedad de consumo comienzan a tener sobre ella.

6.5.1. Hogareños (as): la familia como retiro

Esta posición constituye, con mucha distancia, la forma preferente en que la publicidad interpela a los sujetos de la tercera edad, concentrando 8 de los 12 anuncios correspondientes a este grupo (esto es, más del 60%). En ella la imagen que se nos presenta es la del abuelo o la abuela de la familia: una persona de entre 60 y 75 años, jubilado o jubilada, habitualmente viudo o viuda, que vive en casa de alguno de sus hijos, rodeado de sus nietos y de los demás integrantes de su grupo familiar. Desde el punto de vista actitudinal se les muestra activos, alegres, vivaces, cariñosos con sus nietos y cooperadores con las tareas del hogar. Se trata de personas independientes (es decir, que no requieren de los demás para desarrollar su vida cotidiana o para satisfacer sus necesidades básicas) las que, sin embargo, han optado por retirarse no sólo de la vida laboral sino, de alguna forma, del resto de la vida social, por lo que la mayor parte de sus actividades las desarrollan al interior del espacio doméstico.

Uno de los anuncios que mejor representa esta posición es el de la Caja de Compensación Los Héroes⁷⁵ (140), el que nos muestra a una niña que, en el living de su casa, se encuentra mirando dibujos animados en televisión mientras dibuja apoyada sobre una mesa. En ese momento llega su abuelo con una tasa de té y se sienta en el sofá. Desde allí y como distraídamente comienza a molestarla: primero pone la tasa de té sobre su dibujo, luego se cubre con una manta y tapa la cabeza de la niña,

⁷⁵ En Chile las denominadas Cajas de Compensación corresponden a instituciones de derecho privado cuyo objeto es la administración de prestaciones de Seguridad Social para los trabajadores y sus respectivos grupos familiares, protegiéndolos de las contingencias sociales y económicas que los puedan afectar.

finalmente se hace el dormido y comienza a roncar hasta que la niña decide irse, momento en el cual toma el mando a distancia para cambiar los dibujos animados y poner un partido de fútbol. Finalmente, una voz en off masculina señala: *"los que vienen de vuelta lo pasan bien y viven mejor"*. En ese momento la escena cambia y se ve al mismo abuelo muy ágil y dinámico pintando sobre un fondo blanco (al modo de los graffittis juveniles) la expresión "ganas de vivir", mientras la voz en off señala: *"Los Héroes, caja de compensación. Ganas de vivir"* (imágenes 123 y 124).



Imagen 123



Imagen 124

El mensaje contenido en el eslógan resulta bastante expresivo: se trata de una invitación para que quienes pertenecen a este grupo etario entiendan la vejez como el inicio de una nueva etapa de sus vidas donde, liberados de la rutina y las exigencias del mundo laboral pueden, por fin, descansar y dedicarse a realizar las cosas que realmente les gustan. Por supuesto, en el caso de este tipo de sujetos ya no se trata de emprender grandes proyectos ni de dedicarse a actividades exigentes, más bien, se trata de disfrutar de las pequeñas cosas cotidianas: jardinear, leer, escuchar música, compartir con la familia, jugar con los nietos y, en el caso de los hombres, ver el fútbol en la televisión. No obstante el carácter minimalista de esta agenda, hay en este discurso una premisa voluntarista que se traslada desde las posiciones adultas para imponerse como ideal regulativo también entre este tipo de sujetos: según ésta, sentirse bien, disfrutar de la vida y aprovechar los momentos, es una cuestión fundamentalmente de voluntad, de tener "ganas de vivir" (o de no tenerlas). No existe ningún condicionamiento exterior que, por sí mismo, pueda comprometer o impedir el logro de este objetivo por lo que, si no se consigue, se debe únicamente a que dichas ganas no existen o son insuficientes. Tras este voluntarismo, subyacente a esta idea de que la felicidad (o al menos un cierto estado de satisfacción) aparece más como el resultado de disposiciones interiores del sujeto que como producto de situaciones o eventos externos, se encuentra la concepción de que el orden social es como debe ser,

que la vida que le tocó vivir a cada uno es la adecuada y que las condiciones en que vive actualmente son justas, en síntesis, que no hay nada en la estructura de la sociedad ni en la trayectoria biográfica de los individuos que suponga un obstáculo insalvable para el logro de la plenitud de los sujetos. Ser feliz, entonces, aparece como una suerte de obligación para ellos y la tristeza o el desánimo como una forma de patología o como una señal de fracaso.

Por supuesto, la narrativa publicitaria no es ajena al hecho de que existen algunas sombras que pueden cernirse y amenazar la eficacia de ese voluntarismo, ellas no provienen del sistema social sino de la naturaleza y tienen que ver con el desgaste que, producto de la edad, sufre el cuerpo y con la aparición de las diversas enfermedades que lo afectan. El anuncio de Finartrit (91), refleja con claridad este hecho: en él podemos ver a una mujer de entre 60 y 65 años quien aparece sentada en el living de su casa mientras comenta a la cámara: *"cuando llegas a esta edad hasta hacer las compras te resulta un desafío"* (en ese momento se intercala una imagen, con filtro verdoso, en la que se ve a la mujer con rostro compungido, masajeándose el hombro para luego volver a mostrarla en el living de su casa). *"Me costaba caminar cargando bolsas, me dolían las manos, los codos, las rodillas y veía que mi enfermedad avanzaba, hasta que mi médico me recomendó Finartrit"*. En ese momento la escena cambia y aparece un médico de entre 35 y 40 años, quien comenta: *"con Finartrit los problemas articulares tienen solución"* para, a continuación, enumerar algunas de las principales características, propiedades y modos de actuación del producto. El anuncio finaliza cuando la protagonista vuelve a aparecer en pantalla y señala enfáticamente: *"ahora todo vuelve a ser como antes"* (imágenes 125 y 126).

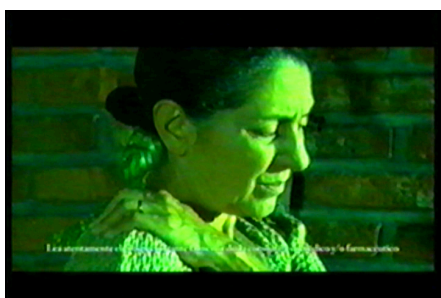


Imagen 125

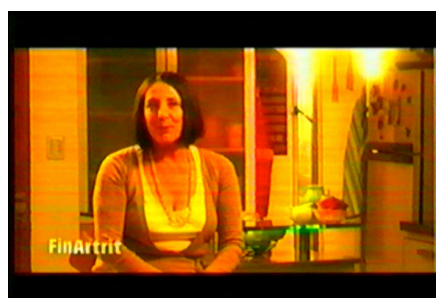


Imagen 126

Tal como ya se verificó en el análisis de las posiciones de sujeto adultas (femeninas y masculinas) es el propio mercado -a través de la biotecnología y el desarrollo de la

industria farmacológica-, el que provee de las herramientas para permitir que el cuerpo se sobreponga a sí mismo, para subsanar lo que es visto como una incapacidad de éste, en tanto soporte material de la acción, para responder a las demandas que sobre él recaen. Dichos desarrollos harían posible la utopía de detener el tiempo o, al menos, de atenuar los efectos de su paso, permitiendo que, como dice la protagonista del anuncio, "todo vuelva a ser como antes". Esto último es importante puesto que permite conjurar, al menos imaginariamente, una amenaza que aun cuando no tiene una representación explícita en la publicidad (no podría tenerla puesto que se trata de un contenido culturalmente aversivo) si se encuentra latente en avisos como el anterior: la pérdida de autonomía producto del deterioro físico y la consecuencia, asociada a ella, de volverse un estorbo o una carga para los demás. De hecho, una de las características de este tipo de sujetos es que, no obstante no ser ellos quienes llevan la mayor carga en las tareas domésticas de la casa donde viven, siempre se muestran disponibles para colaborar y facilitar la vida de sus hijos, ya sea a través del cuidado de los nietos o del desarrollo de algunas labores complementarias (como comprar o cocinar). Esto queda graficado claramente en el anuncio de Tapsin UP (235) referido algunas secciones atrás, donde un padre (de entre 60 y 65 años, aparentemente ya jubilado) acompaña a su hijo (que ya es un adulto incorporado al mundo del trabajo pero que se encuentra estudiando un diplomado) a altas horas de la noche en la cocina de la casa común y, mientras le pregunta por las razones de su cansancio, le prepara un vaso con el producto en cuestión, para que pueda rendir adecuadamente en los distintos espacios de su vida (imagen 127). En un mundo cada vez más agitado y demandante, con adultos que deben enfrentar entornos crecientemente competitivos, los adultos mayores se vuelven recursos funcionales para facilitar y dar soporte a la vida cotidiana. La posibilidad de ayudar es presentada como fuente de alegría para ellos y forma parte de aquellos momentos que nutren su nueva vida en el espacio íntimo del hogar.



Imagen 127

6.5.2. El sabio (a): portador de secretos

Esta posición está construída sobre una imagen arquetípica de la vejez: la del sabio, el inventor o, incluso, el mago. En ella los adultos mayores aparecen como personas respetables, experimentadas, un poco misteriosas y distantes pero amables, a las que se recurre en busca de consejo u orientación.

Esta figura aparece en sólo 2 anuncios, siendo el que mejor la representa el spot de Pisco Campanario (30). Éste comienza mostrándonos la imagen de un hombre muy mayor que se encuentra revisando la pureza del pisco en un pequeño vaso, al interior de su muy antiguo local comercial, el que se ve un tanto polvoriento y poco iluminado (imagen 128). En ese momento entran tres jóvenes (en apariencia universitarios) quienes lo abordan para pedirle que les cumpla una fantasía que consiste en pasar desapercibidos. Luego de pensarlo durante un breve momento, el anciano abre una gaveta y saca de ella una botella del pisco en cuestión, sirviéndoles un pequeño vaso a cada uno, en ese momento la imagen cambia para mostrar a los tres jóvenes sentados en la mesa de un bar, en el momento en el que entran tres guapas muchachas quienes al fijarse en la mesa de los jóvenes piensan que está vacía y proceden a sentarse sobre ellos, lo que los llena de satisfacción. El anuncio concluye con alusiones a la marca promocionada.



Imagen 128

Si bien el tono es más bien humorístico y la aparición del personaje más bien fugaz, el contenido narrativo del anuncio nos permite identificar al menos dos desplazamientos relevantes respecto de la posición anterior: en primer lugar, no se trata de una persona retirada o jubilada sino que, por el contrario de alguien que se encuentra completamente dedicada al ejercicio de su oficio del cual conoce todos los secretos;

por otra, se trata de una persona que no vive con su familia sino que vive sola y que, en algún sentido, puede aparecer como un ermitaño aunque está siempre disponible a aportar con sus conocimientos a quien lo necesite (tal y como se aprecia en el anuncio), lo cual puede llegar a transformarlo en un referente para su grupo social.

En esta posición, por tanto, los sujetos son interpelados a partir de una connotación positiva de la vejez: el paso de los años no es visto como mero deterioro corporal o como pérdida de capacidad sino que, por el contrario, es visto como fuente de conocimiento, experiencia e, incluso, sabiduría.

6.5.3. Viudos (as) solitarios: en busca de otra oportunidad

Se trata de una posición emergente la cual, sin embargo, resulta interesante porque aparece tensionando algunos de los contendios presentados en la visión hegemónica. Ella también nos muestra personas jubiladas que, como las anteriores, se encuentran sentimentalmente solas, típicamente viudas (podrían ser también separadas); sin embargo, a diferencia de la anterior posición aquí los sujetos no aparecen interpelados en tanto abuelos, ni representados al interior de una suerte de retiro doméstico en el marco de un grupo familiar ampliado sino que, por el contrario, se presentan como personas independientes, que viven solas, que mantienen unas activas relaciones sociales y, sobre todo, que se encuentran preocupadas de su propia vida afectiva y son sexualmente activas. Esto último aparece como especialmente relevante puesto que se trata de un contenido que contradice la imagen hegemónica del abuelo o la abuela como personas básicamente asexuadas o, al menos, con una sexualidad negada.

Tal vez por su carácter innovador, sólo un anuncio representa esta posición dentro de la muestra. Se trata del spot de Corega Adhesivo Dental (61) el cual nos muestra a un hombre de entre 60 y 65 años, parado en el portal de una casa, sosteniendo un ramo de flores mientras aparece un texto en pantalla en el que se lee "*cita a ciegas*", mientras se escucha su voz en off que dice "*¿cómo fue que Corega me cambió la vida?: fue amor a primera vista*". Luego se lo muestra en el borde de una piscina con una red de limpieza en las manos mientras relata de modo despreocupado "*cuando conocí a mi pareja actual no pude hablarle como se debe hasta la segunda cita. ¿Por qué? Porque entre cita y cita conocí a Corega que me dio toda la seguridad que necesitaba*". El anuncio finaliza con un cuadro negro sobre el que, en letras blancas,

puede leerse el texto: "*prueba Corega, puede cambiar tu vida*" el que es repetido por una voz en off masculina (imágenes 129 y 130).



Imagen 129



Imagen 130

No obstante ser breve y bastante simple, el anuncio arroja algunos indicios acerca de las características de este tipo de subjetividad. Nuevamente, la tecnología tiene un rol central en la forma en que se constituye este tipo de sujeto: gracias a ella puede intervenir y corregir algunas consecuencias del paso del tiempo, pero ahora dicha posibilidad no se traduce en mera autovalencia o en un plus de disponibilidad respecto del endogrupo familiar; la estructura motivacional de la conducta es mucho más individualista y se vuelca sobre él mismo y sobre su posibilidad de emprender proyectos de más largo alcance, por ejemplo, en el plano psicoafectivo. Adviértase que el protagonista del anuncio habla de su "actual pareja", lo que deja entrever que ha tenido otras antes y que, por tanto, su actitud de búsqueda no es episódica sino permanente. Del contenido del anuncio también es posible intuir que el protagonista vive solo, lo que le permite disfrutar de una autonomía que difícilmente tendría en caso de vivir con alguno de sus hijos en el marco de un grupo familiar ampliado, y tiene una situación económica acomodada (se le ve atareado, limpiando sólo la piscina de su casa), lo cual le generaría condiciones de posibilidad para mantener su estilo de vida.

En síntesis, estamos delante de un tipo de sujeto que, a diferencia del anterior, no se resigna al retiro y que busca seguir viviendo, al menos en el plano afectivo, con la misma intensidad con que lo hacía en etapas más tempranas de su biografía. De hecho, el eslogan final del anuncio "*prueba Corega, puede cambiar tu vida*" puede ser leído, precisamente, como una invitación a no dejarse limitar por los cambios que experimenta el cuerpo con el paso de la edad ni tampoco por los roles que típicamente les otorga la sociedad a los adultos mayores: lo que la tecnología permite, en este caso, es que más que ajustar nuestras expectativas a las condiciones de nuestro

cuerpo, ajustemos las condiciones de nuestro cuerpo a nuestras expectativas. Esto es lo que hace que, legítimamente, esta posición puede ser considerada como innovadora respecto de los cánones clásicos que están operativos para la tercera edad.

6.5.4. Deportista energético (a): vitalismo y negación

Representa una variación respecto de la posición anterior (una radicaliación) y, al igual que ésta, posee un carácter emergente. Aquí los individuos también son mostrados como sobreponiéndose a las limitaciones de la edad y no viviendo de acuerdo a lo que habitualmente se esperaría de ellos o tratando de ajustarse al perfil prefigurado en la posición hegemónica. Además, comparten con la posición anterior el hecho de aparecer como un tipo de sujeto fuertemente autónomo e independiente, cuya vida no está organizada en torno a su núcleo familiar sino en función de sus propios intereses y prioridades. Sin embargo, ellos no recurren a ningún ingenio tecnológico para burlar o disimular el efecto de los años y poder, así, vivir activa e intensamente. No necesitan apelar a ningún tipo de ortopedia o prótesis (material o simbólica) que les brinde seguridad. Como veremos a continuación, para ello se bastan a sí mismos.

Nuevamente, en este caso hay un único anuncio que se corresponde con esta posición. Se trata del spot de Coca-Cola (46) que nos muestra el caso de Ugo Sansonetti, de 87 años, campeón mundial de 200 y 400 metros en la categoría veteranos. El anuncio se inicia mostrándonos al protagonista entrando al camarín de un gimnasio que en su interior posee un dispensador de Coca-Cola, mientras comenta: *"mi primera Coca-Cola me costó 4 pesetas"*. A continuación, se le ve tomando una Coca-Cola y luego corriendo vigorosamente por una suerte de anfiteatro, mientras continúa con su relato señalando: *"al principio mi abuelo me decía: 'tanta Coca-Cola no puede ser buena' ahora me lo dicen mis bisnietos"*. Luego se le muestra elongando, después corriendo por una arboleda y finalmente caminando una vez terminado el ejercicio, mientras comenta: *"dicen que la Coca-Cola comenzó siendo un medicamento; pues, la verdad, a mí sí que me hace sentir bien, porque la vida hay que vivirla con alegría hombre!. Quién sabe si bebiendo Coca-Cola vivirás más años, pero la felicidad sí que alarga la vida"*. En la escena final se muestra al mismo personaje, sonriente, parado al lado de un dispensador de Coca-Cola, ubicado esta vez al aire libre (imágenes 131 y 132).



Imagen 131

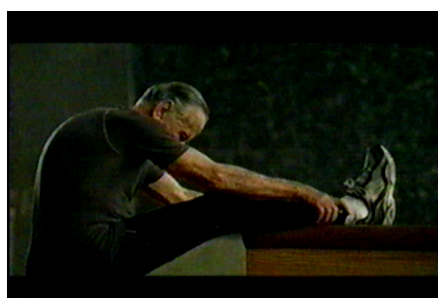


Imagen 132

El relato del protagonista parte señalando que en su niñez recibió críticas de su abuelo por su consumo de Coca-cola y que, ahora, las recibe de sus bisnietos. Se trata por tanto de un tipo de sujeto que no se deja guiar por lo que dicen los demás, que resiste la presión social y que insiste en comportarse de acuerdo a sus propias convicciones y estándares. Por otra parte, se trata de un sujeto excepcional: a los 87 años es campeón mundial de atletismo de la categoría veteranos. Y las imágenes lo muestran ejercitándose vigorosamente, sin atisbo de fatiga y sin asomo de decrepitud, como si la vejez hubiese fracasado en él. Lo que es común a ambas dimensiones, cuidadosamente urdidas en el anuncio, es la noción de voluntad, de fuerza de voluntad. Es ella la que subyace a esa porfía que lo lleva a mantener sus patrones de comportamiento con independencia de las opiniones de los demás (incluidas personas significativas) y la que lo impulsa a entrenar diariamente y a mantenerse en forma, esto es, en plenitud de uso de sus facultades físicas y psíquicas.

Se trata, en todo caso, de una voluntad de diferente naturaleza que la vista en el caso de la posición de sujeto que denominamos "hogareños". Mientras en su caso la cuestión de la voluntad se limitaba a tener ganas de vivir la vida tal cual ella se presenta -esto es, aceptando que la llegada de la vejez, sin significar el fin de la existencia, sí impone algunas transformaciones cualitativas al modo de vivir-, para este tipo de sujetos el problema es exactamente el contrario, ya no es acomodar la forma de vida al paso de los años sino que mantener una única forma de vida a pesar del paso de los años o, más precisamente, más allá o por sobre el paso de los años. Estamos, por tanto, delante de una voluntad superior, de una voluntad que es capaz de doblarle la mano a la vejez, de derrotarla, sin recurrir a nada distinto de ella misma. Si bien podría objetarse que, en el marco de la narrativa propuesta por el anuncio, la Coca-cola pasa a ocupar el lugar que tienen los medicamentos en la primera posición o

las prótesis en la segunda, en realidad ello no es así puesto que la bebida en cuestión es sólo una de las cosas que lo hace sentir bien (tal vez la principal) y no tiene directa relación, ni busca tenerla, con sus proezas deportivas.

Llegados a este punto podríamos decir que mientras las tres primeras posiciones interpelan a los sujetos a partir de modos distintos de vivir la vejez (asumiéndola), esta posición simplemente la niega y les propone un modo de no vivirla (los interpela como no miembros de este grupo). El voluntarismo vitalista que le es propio, conduce a un proceso de "juvenilización" encubierta según el cual las características propias de ese período vital se perpetúan y trascienden a otros, pudiendo transformarse en el eje articulador de la vida, siempre y cuando el individuo no se deje vencer por ella.

6.5.5. El sujeto adulto mayor y su constitución publicitaria

Junto con ser la categoría donde menos posiciones de sujeto fue posible identificar, los adultos mayores fueron aquella donde una mayor concentración presentaron los anuncios, ostentando la posición "Hogareños" una hegemonía incontrarrestable al agrupar más del 60% de las piezas analizadas. Con todo, el campo representacional no es del todo homogéneo puesto que las restantes posiciones detectadas se dispersan de la posición hegemónica en varios sentidos relevantes.

Por ejemplo, la posición "Sabio" se distingue de la posición "Hogareños" tanto porque su eje constitutivo no está centrado en los valores familiares, como porque dentro de su configuración no aparece contemplado el retiro de la actividad laboral o social ni un repliegue al espacio doméstico. Por su parte, la posición "Viudos solitarios" comparte con la posición "Sabios" el hecho de no estar articulada en torno a los valores familiares y que no considera el retiro de la vida social ni un repliegue hacia el espacio doméstico; sin embargo, se distancia de "Sabios" en el hecho que sí contempla el retiro de la actividad laboral como parte de su definición y que su orientación es hacia la reconstrucción de la vida de pareja, mientras que es definitorio de la posición "Sabios" el mantenerse sentimentalmente solos. Finalmente, la posición "Deportista" también comparte los distanciamientos de la posición hegemónica que se advierten en "Sabios" y "Viudos solitarios" pero da un fuerte giro individualista que no se aprecia en la primera (que se mantiene orientada hacia la cooperación con los demás), ni en la

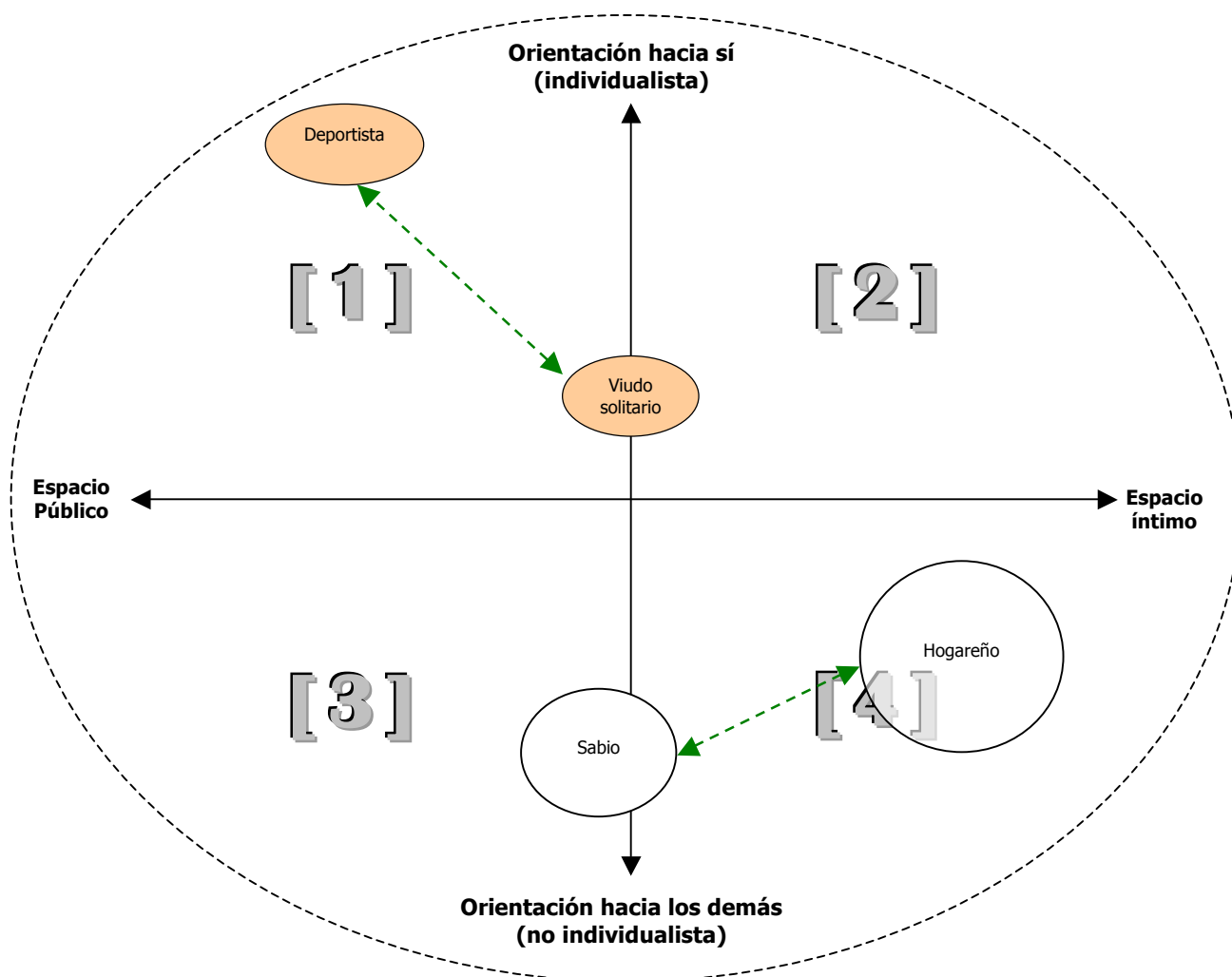
segunda (que se orienta hacia la vida de pareja), siendo su principal característica la aparición de una fuerte competitividad.

Sin perjuicio de lo anterior y tal como puede colegirse de la descripción entregada para cada posición, la distinción tradicional e innovador que atravesaba el campo representacional de las posiciones adultas (femeninas y masculinas) vuelve a ser relevante aquí: las posiciones “hogareños” y “sabio” son tradicionales mientras que las posiciones “viudos solitarios” y “deportista” son innovadoras, en tanto nos muestran dimensiones de la tercera edad (la sexualidad y la competitividad, respectivamente) que habitualmente aparecen negadas en las descripciones que de ella se realizan. Si se considera esta distinción el campo representacional se desequilibra aún más puesto que la suma de las posiciones tradicionales incluye a 10 de los 12 anuncios identificados para este caso, lo que representa más del 80% del total. Esto resulta significativo puesto que implica que la publicidad no integrado aún dentro de su narrativa las transformaciones ocurridas a propósito de los importantes cambios en las expectativas y calidad de vida de los adultos mayores producidas en las últimas décadas, ni tampoco ha proyectado hasta esta etapa las relevantes modificaciones en las relaciones de género.

Al igual que en los casos anteriores, los ejes “orientación de la acción” y “espacios de realización” siguen siendo los que mejor expresan las diferencias con el propósito de caracterizar cómo se organiza el espacio representacional. Sin embargo y siguiendo el mismo patrón que en las otras posiciones constituídas en torno a grupos etarios, el nivel socioeconómico no aparece como relevante dado que los sujetos presentados en los anuncios pertenecen todos a la clase media o media-alta sin que dicho matiz tenga mayor importancia en la producción de las diferencias.

La figura 5 muestra el resultado de la clasificación de las distintas posiciones en función de estos ejes. En color blanco han sido incluídas las posiciones tradicionales mientras que en color naranja se han incluído las innovadoras. Se observa con claridad en el esquema que la disyunción entre ambos tipos es casi completa ubicándose en espacios opuestos del plano representacional: mientras las posiciones tradicionales se escoran más bien hacia el espacio íntimo con una orientación no individualista, las posiciones innovadoras tienden hacia los espacios públicos, con una orientación individualista.

Figura 5
Cartografía del sujeto adulto-mayor en la publicidad chilena contemporánea



El cuadrante más relevante dentro del esquema es el número 4 puesto que allí reside la posición hegemónica. Como se señaló en la descripción, ella representa un repliegue hacia el espacio doméstico y, no obstante su motivación central es el descanso y la recreación, su fuerte adhesión a los valores familiares y su actitud de permanente disposición a transformarse en un soporte del grupo lo posicionan con una orientación preferentemente no individualista. Muy próxima al cuadrante 3, aunque mayoritariamente instalada en el cuadrante 4 -esto es, con una orientación no individualista de la acción y con una preferencia por el despliegue en espacios públicos- encontramos a la posición "Sabios". Entre los cuadrantes 1 y 2 encontramos a los "Viudos solitarios": ellos expresan un cierto giro individualista en tanto cuanto su principal motivación está orientada hacia la satisfacción de sus necesidades psicoafectivas, especialmente en el ámbito de la pareja, los lleva a mantener una activa vida social con momentos de repliegue hacia espacios de mayor intimidad.

Finalmente, en el cuadrante número 1 y hacia el borde del espacio representacional se ubica la posición "Deportistas" la cual radicaliza el giro individualista expresado en la anterior posición al añadirle en la base motivacional el factor competitividad que hace que toda la inversión conductual que este tipo de sujeto realiza, se vuelque sobre sí mismo (a diferencia de la posición "Viudos" donde una parte de la inversión conductual que se hace sobre sí está destinada a afectar a otros, en su caso, a las potenciales parejas) y lo traslada definitivamente hacia escenarios públicos. Su ubicación fronteriza se relaciona con el hecho que, como hemos visto, esta posición establece una suerte de disyunción con todas las demás al constituirse en una forma de negación de la vejez, lo cual la sitúa en una posición paradójica puesto aparece como negando a la categoría en torno a la cual se constituye.

En el esquema resulta relativamente claro que los clúster que se organizan en torno a las posiciones tradicionales e innovadoras son intransitivos entre sí. En efecto, la posición hegemónica "Hogareños" guarda cierta relación de continuidad con la posición "Sabios" en tanto, eventualmente, en determinadas circunstancias un sujeto que se constituye prioritariamente desde dicha posición puede reconocerse a sí mismo como fuente de experiencia y sabiduría que puede ser puesta al servicio de su grupo familiar inmediato o extenso. Del mismo modo, alguien que está constituido prioritariamente en torno a la segunda posición podría tener una realidad familiar tal que, al interactuar con ella, pase a constituirse temporalmente en torno a la primera. Similar es el caso del clúster innovador puesto que el giro individualista hace posible tránsitos situacionales entre ambas: por ejemplo, un "Viudo solitario" podría adoptar una posición parcialmente "Deportiva" para mejorar o mantener su estado de salud, de cara a su desempeño en el ámbito de pareja. Por otra parte, un "Deportista" como parte de su definición de sí mismo podría contemplar, y probablemente lo hace, el mantenimiento de una vida afectiva y sexual activa lo cual lo podría llevar a desplazarse, situacionalmente, hasta la posición "Viudo solitario".

6. Cartografía general: equivalencias, complementos y transformaciones

Lo hasta aquí dicho respecto de vínculos, complementaciones y trayectorias posibles entre las distintas posiciones de sujeto identificadas para cada una de las categorías, tiene que ver con las prescripciones y relaciones rastreables al interior de la propia

narrativa publicitaria y de ninguna manera supone que individuos concretos no puedan constituirse como sujetos de modos fragmentarios, heterogéneos e incluso contradictorios en función de cualquiera de ellas. La eventual exigencia de coherencia o la prescripción de posibles trayectorias biográficas, es interna al propio discurso publicitario y forma parte de los ideales regulativos que dicho discurso construye y que pueden servir para juzgar el comportamiento o las trayectorias vitales de individuos concretos en el marco de relaciones sociales específicas.

Con todo y tal como ha ido quedando perfilado en las descripciones revisadas anteriormente, las tensiones, continuidades, complementos y rupturas entre posiciones de sujeto no sólo se dan intracategorialmente sino, también, intercategorialmente. A través de su narrativa, la publicidad va realizando, la mayor parte de las veces de modo implícito pero algunas veces explícitamente, una serie de prescripciones acerca de las relaciones posibles entre distintos tipos de hombres y mujeres, de niños, jóvenes y adultos mayores, sus eventuales derivaciones y transformaciones en trayectorias que pueden ser ascendentes, horizontales o descendentes. Como resulta esperable, las relaciones entre posiciones de sujeto femeninas y masculinas son en general de equivalencia o complemento, mientras que aquellas que se dan entre posiciones etáreas y posiciones adultas describen transformaciones y desplazamientos en la perspectiva de un curso biográfico.

Entre las relaciones de equivalencia destaca la que se produce entre la femenina "Urban Divas" y la masculina "Narcisos" que es prácticamente completa. En ambos casos se trata de personas con una orientación fuertemente individualista, que se muestran muy preocupados por su apariencia física y que invierten una gran cantidad de tiempo (y de recursos) en la producción de su imagen y muy particularmente en el control de los signos de la edad, que queda estigmatizada como decaimiento y patología. La única diferencia entre ambas es que mientras en "Urban divas" el propósito de estos cuidados se agota en la búsqueda de admiración y reconocimiento, en el caso de "Narcisos" tendría una orientación más instrumental relacionada con el proceso de cortejo y conquista, en el marco del despliegue de conductas sexualmente agresivas. Una relación similar se produce entre la posición femenina "Profesionales" y la masculina "Profesional moderno". Ambas comparten el hecho de estar articuladas sobre el plano laboral-profesional como espacio privilegiado de despliegue del yo, ambas resaltan rasgos como el mérito, la competitividad, la eficiencia y la

productividad y en ambos casos, también, el desarrollo de esta dimensión está asociada a una postergación de otros planos, especialmente el familiar. La diferencia entre ambas radica en que mientras en la posición masculina la orientación de la acción es básicamente individualista, en el caso de la posición femenina aparece como no individualista u orientada a los demás: mientras en la primera el éxito está asociado a la capacidad de imponerse sobre los demás, en la segunda estaría asociado a la capacidad cooperar con los demás en el logro de ciertas metas (esta última característica podría aparecer acercándola a la masculina "Profesionales solidarios"; sin embargo, esa cercanía es sólo aparente puesto que, en este caso, la capacidad cooperativa se despliega siempre en el marco de empresas productivas dentro de las cuales ellas son altas ejecutivas y, por tanto, mantienen una relación jerárquica con sus equipos de trabajo). La última relación de equivalencia identificada es la que se produce entre la femenina "Contranormativas" y su homóloga masculina. En ambos casos, estamos delante de posiciones que se oponen a los ideales propuestos como hegemónicos por la narrativa publicitaria para el caso de los sujetos adultos: los individuos que forman parte de ellas no son exitosos, ni están bien vestidos, ni son atractivos, ni mucho menos aparecen como felices; por el contrario, se muestran aproblemados, desbordados y como experimentando un cierto déficit motivacional que los lleva a replegarse en el espacio íntimo del hogar. De las tres relaciones de equivalencia identificadas, la única donde se produce una superposición completa entre las posiciones femeninas y masculinas es ésta que, curiosamente, es también la única de ellas donde los sujetos no se encuentran integrados a la sociedad de consumo, ni expresan sus valores. Es decir, la narrativa publicitaria presenta los procesos de inserción exitosa al orden social como ocurriendo de muchas formas heterogéneas y variadas (con amplios grados de libertad), mientras que el fracaso en dicha inserción aparece como ocurriendo de una única forma: habría, entonces, muchas formas de triunfar pero, aparentemente, sólo una de caer.

Por otra parte, las relaciones complementarias entre posiciones de sujeto básicamente tienen que ver con formas diversas de configuración familiar o de pareja. En el ámbito familiar, la posición "Mamás lindas" es complementaria con "Padres proveedores modernos" y con "Esposos dueños de casas", según lo igualitarios o diferenciados que sean concebidos los roles de género, especialmente respecto de la distribución de las tareas domésticas: la unión con los primeros da origen a un modelo más tradicional (donde las labores domésticas recaen prioritariamente en la mujer con ayuda del

hombre), mientras que la unión con los segundos da lugar a un modelo más innovador (con una distribución equitativa de las labores domésticas). En ambos casos, las familias resultantes evidencian una alta integración a la sociedad de consumo, con un amplio acceso a los bienes y servicios que en ella se encuentran disponibles. En torno a la suma de ambas se organiza la forma hegemónica en que la publicidad imagina a la familia, existiendo una leve superioridad de la primera por sobre la segunda. En el otro extremo, la posición masculina "Trabajador jefe de familia" es complementaria con las femeninas "Dueña de casa tradicional" y "Madres desbordadas", estando la diferencia marcada por la participación o no de la mujer en el mundo del trabajo: el primer tipo de familia se acerca más al modelo patriarcal clásico y en ella se sacrifica el acceso a bienes y servicios por una mayor tranquilidad familiar (la que es presentada como proviniendo del hecho que la madre se queda en casa al cuidado de los hijos); el segundo tipo, en cambio, es más innovador y en él se sacrifica parte de dicha tranquilidad por una mayor integración a la sociedad de consumo (más y mejor acceso a bienes y servicios).

En el ámbito de pareja, en tanto, son complementarias la posición femenina "Románticas" con su homóloga juvenil, dada su compartida orientación hacia la constitución de un proyecto familiar futuro. En segundo lugar, la masculina "Narcisos" es complementaria con la femenina "Objetos", dado que la motivación principal de la primera se asocia a la búsqueda de victorias o trofeos (lo cual es coherente con una objetualización de lo femenino), siendo la posición "Objetos" también complementaria con la juvenil "Carreteros", por su énfasis en la diversión y en las relaciones efímeras. Igualmente, la femenina "Naturales" se complementa con la masculina "Lúdicos –aventureros" por su actitud más relajada, menos competitiva y agresiva y más abierta a la búsqueda de experiencias y al contacto con la naturaleza. También quedan prefiguradas dentro de la narrativa publicitaria –aunque de forma menos explícita– relaciones complementarias entre la femenina "Urban divas" y la masculina "Profesionales modernos" (ambas fuertemente individualistas y orientadas a la competitividad y el éxito, aunque en planos diferentes) las que, de materializarse, pueden hacerlos desplazarse hasta las posiciones "Mamás lindas" y "Padre proveedor moderno", respectivamente. Una situación similar se da entre la femenina "Trabajadoras independientes" y las masculinas "Profesional moderno" y "Contranormativo": la unión con los primeros supondría una trayectoria socioeconómica ascendente y las llevaría a desplazarse hasta la posición "Mamás

lindas" (asumiendo ellos la de "Padre proveedor moderno"), mientras que una eventual unión con los segundos implicaría una trayectoria socioeconómica descendente y la llevaría a desplazarse hasta la posición "Madres desbordadas" (asumiendo ellos la de "Trabajador jefe de familia").

Por último, también la narrativa publicitaria perfila algunos modos posibles en que pueden producirse desplazamientos y transformaciones entre posiciones de sujeto asociadas a distintas categorías etarias, en una perspectiva biográfica, esto es, de niños a jóvenes, de jóvenes a adultos y de adultos a adultos mayores.

En el primer tránsito (de niños a jóvenes), la posición infantil "Independientes" tiene como destino más propio la juvenil "Gregarios", en tanto esta última supone una consolidación de su abandono del núcleo familiar y el afianzamiento del grupo de pares como principal referente simbólico. Sin embargo, esta posición también podría conducir a "Tecno-cool" dependiendo de si se impone una tendencia más individualista y con mayor adhesión a la tecnología y las redes sociales en el proceso de constitución de la identidad juvenil.

En el segundo tránsito (de jóvenes a adultos), podemos advertir que la ya citada "Tecno-cool" mantiene relaciones de continuidad y podría derivar hacia las posiciones adultas "Urban divas" en el caso de las mujeres y "Narcisos" en el caso de los hombres, dado que éstas últimas supondrían una consolidación de las tendencias individualistas y exhibicionistas, organizadas en torno a la imagen personal, que son características de este tipo de jóvenes. Por su parte, la posición juvenil "Vocacionales" con su énfasis sobre la competitividad asociada al ámbito del trabajo y su concepción de la vida como una carrera, mantiene relaciones de continuidad y puede dar lugar a la masculina "Profesional moderno" y a la femenina "Profesionales". En tercer lugar, la juvenil "Solidarios", con su orientación más altruista, mantiene una estrecha vinculación y puede llegar a transformarse en la masculina "Profesional solidario" sin que exista una posición equivalente entre las femeninas. En cuarto lugar, la juvenil "Románticos", dada su orientación preferente por la constitución de una familia, mantiene vínculos de continuidad y podría derivar hacia "Padre proveedor moderno" o "Esposo dueño de casa" en el caso de las posiciones masculinas, y hacia "Mamás lindas" en el caso de las posiciones femeninas (esto último, muy probablemente, previo paso por su homóloga del segmento adulto). Por último, la juvenil "Carreteros"

dada su orientación hacia la búsqueda de diversión y su centramiento en el aprovechamiento del presente, podría derivar hacia las posiciones adultas "Lúdicos aventureros" en el caso de los hombres y "Objeto" en el caso de las mujeres.

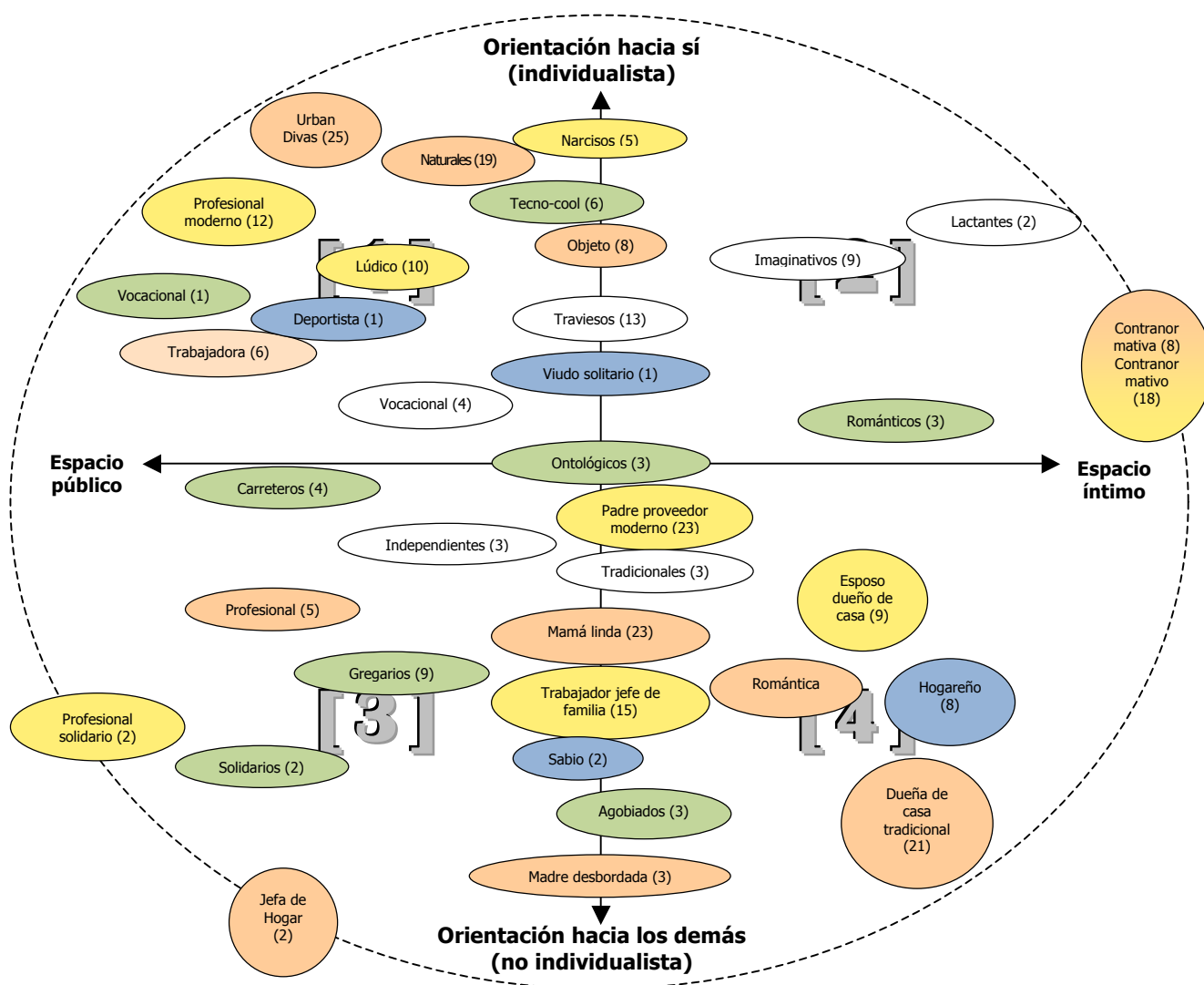
El último tránsito (de adulto a adulto mayor) es el que menos definido aparece dada la escasa cantidad de anuncios que son propias de este último segmento y la alta concentración que ellos poseen. Con todo, es posible reconstruir algunos vínculos relevantes. Por ejemplo, considerando su énfasis sobre los valores familiares, las masculinas "Padre proveedor moderno", "Esposo dueño de casa" y "Trabajador jefe de familia" y las femeninas "Mamás lindas", "Madres desbordadas", "Dueña de casa tradicional" e incluso "Jefas de hogar", podrían conducir de diversos modos hasta la posición "Hogareños", que es la hegemónica entre los adultos mayores. Por otra parte, las posiciones femeninas "Urban divas", "Naturales" y "Profesionales" (pero también "Objeto") y las masculinas "Lúdicos" y "Profesional moderno" (pero también "Narcisos"), dado su énfasis en el cuidado de la propia imagen (personal y social), en la búsqueda de ralentización de los efectos de la vejez, y/o por su actitud altamente competitiva, podrían conducir a la posición que hemos denominado "Deportista", que es emergente y que, en diversos grados, incluye estos rasgos. Más propiamente, las posiciones masculina "Narcisos" y femenina "Objeto", por su actitud sexualmente más agresiva y su búsqueda de placer, podrían conducir a la que hemos denominado como "Viudos solitarios" que también es emergente (aunque dicho tránsito también podría ocurrir desde las posiciones masculinas "Profesional moderno" y "Lúdicos" y desde las femeninas "Urban divas" y "Naturales"). Por último, la posición masculina "Profesionales solidarios", por su énfasis en la experiencia y la ayuda a los demás, y la femenina "Jefas de hogar", por su actitud de sacrificio y renuncia, podrían conducir hasta la posición que hemos denominado "Sabio/a", que junto a "Hogareños" forma parte del polo tradicional.

Si situamos todas las posiciones de sujeto identificadas en las distintas categorías dentro del esquema utilizado hasta aquí -y que distingue básicamente la orientación de la acción (hacia sí o hacia los demás) y sus espacios de realización (públicos o privados)-, podremos advertir que las relaciones de equivalencia, complementariedad, desplazamiento y transformación que hemos descrito se dan, en general, entre posiciones pertenecientes a un mismo clúster o ubicadas muy cerca unas de otras en torno a alguno de sus ejes. Las excepciones a esta norma se producen, básicamente, a

partir de algunos eventos biográficos importantes, que implican desplazamientos mayores, como la formación de una familia, no obstante, algunos de los rasgos de las posiciones de origen siempre se mantienen vigentes en las de destino, lo cual da pie a relaciones reversibles y permite que en muchos espacios el sistema resultante esté dotado de una gran fluidez.

La Figura 6 muestra el resultado de este ejercicio de clasificación. Para una lectura más clara de la misma, las posiciones de sujeto femeninas han sido incluidas naranjo, las masculinas se han incluido en amarillo, las correspondientes a los niños en blanco, las de los jóvenes en verde y las de los adultos mayores en azul.

Figura 6
Cartografía general del sujeto en la publicidad chilena contemporánea



En la anterior figura, puede apreciarse que el clúster que mayor número de posiciones de sujeto concentra es el número 1 donde existen 8 posiciones, seguido del número 3 donde existen 7 posiciones, luego del número 4 donde hay 4 posiciones y finalmente del número 2 donde se ubican sólo 3 posiciones (tal y como señalamos en su oportunidad a los lactantes no los consideramos propiamente como una posición de sujeto y por eso los incluimos sólo para efectos de registro pero no de contabilización). Además entre los cuadrantes 1 y 2 se ubican 5 posiciones de sujeto, entre los cuadrantes 3 y 4 se ubican 7 posiciones de sujeto y, finalmente, en lo que llamamos la posición 0 (entre todos los cuadrantes) hay 1 posición de sujeto. A partir de estos datos podemos concluir que, en términos de números absolutos, la relación entre posiciones de sujeto individualistas y no individualistas dentro de la narrativa publicitaria aparece bastante equilibrada, con una leve ventaja para las segundas que incluyen 18 posiciones contra 16 de las primeras y con 1 caso que se ubica entre ambas (el de la posición 0). Distinta es la situación en el caso de los espacios de realización, allí la mayor parte de las posiciones de sujeto se ubican en torno a los espacios públicos (en total 15), mientras que asociadas exclusivamente a los espacios íntimos sólo existen 7, estando las 13 restantes ubicadas entre ambos espacios (es decir, con una forma de realización mixta).

No obstante, el anterior análisis nos entrega sólo una imagen parcial respecto de la forma en que se encuentra configurado el espacio representacional. En efecto, considerando que cada posición de sujeto está asociada a un número diferente de anuncios, la relevancia de cada una de ellas es también distinta en términos de los énfasis e insistencias que expresa el discurso publicitario y de la centralidad o marginalidad que, en su interior, ellas poseen, lo que hace que el espacio representacional no sea homogéneo. Considerando esto, en la Figura 5 hemos incluido el número de anuncios asociados a cada posición de sujeto con el propósito de entregar una imagen más afinada acerca del peso específico de cada cuadrante así como sobre la forma diferencial en que, en su interior, se despliega cada categoría. Sin perjuicio de lo anterior y para mayor claridad, en la Tabla 5 hemos incluido el número de anuncios existentes en cada categoría para cada uno de los cuadrantes, reconociendo a las posiciones que se despliegan sobre los ejes como ocupando una posición mixta y a aquella que está en el centro como ocupando la posición 0.

Si bien en términos generales la inclusión de esta variable tiende a confirmar las tendencias expresadas en el análisis realizado en función del número de posiciones de sujeto, se producen algunas diferencias que merece la pena destacar. Por ejemplo, mientras por número de posiciones el análisis de los polos individualista y no individualista nos entregaba una leve ventaja de la segunda por sobre la primera (en una relación de 18 a 16, con 1 posición ubicada entre ambas); al realizarlo por número de piezas publicitarias la situación cambia, quedando en primer lugar las posiciones individualistas con un total de 151 anuncios, seguido por las posiciones no individualistas con un total de 141 anuncios, existiendo 3 anuncios que se ubican entre ambas. Una situación similar ocurre en el análisis de los espacios de expresión (públicos, privados y mixtos): mientras al realizarlo en función del número de posiciones se advertía un predominio de los espacios públicos, seguido por espacios mixtos y, a una distancia considerable, por espacios privados (en una relación de 15, 13 y 7, respectivamente), al realizar dicho análisis por número de piezas publicitarias el primer lugar lo ocupan las posiciones con espacios de realización mixtos, que agrupan un total de 108 anuncios, seguidos por las posiciones con espacios de realización públicos, que agrupan un total de 105 anuncios, manteniéndose las posiciones con espacios de realización privado en tercer lugar, pero a menor distancia, con 82 anuncios.

Tabla 5
Número de anuncios por cuadrante y categoría

Cuadrante / Categoría	Mujeres	Hombres	Niños	Jóvenes	Ad. mayor	Total
Cuadrante 1 Individualista – Público	50	22	4	1	1	78
Cuadrante 2 Individualista – Privado	8	18	11	3	0	40
Cuadrante 3 No individualista – Público	7	2	3	15	0	27
Cuadrante 4 No individualista – Privado	25	9	0	0	8	42
Mixto 1 – 2 Indiv. – Público/Privado	8	5	13	6	1	33
Mixto 3 – 4 No indiv. Público – Privado	26	38	3	3	2	72
Posición 0	0	0	0	3	0	3
Total	124	94	34	31	12	295

En todo caso y como nos permite apreciar con claridad la Tabla 5, la distribución por cuadrante entre las distintas categorías presenta una alta dispersión. Especialmente interesante resulta comparar lo que ocurre con las posiciones de sujeto adultas:

mientras para el caso de las mujeres el mayor número de piezas publicitarias se concentra, con distancia, en torno al cuadrante 1 (con 50 anuncios), quedando en segundo lugar la ubicación mixta 3 – 4 (con 26 anuncios), para el caso de los hombres la situación es exactamente la inversa, el mayor número de piezas publicitarias se concentra en torno a la ubicación mixta 3 – 4 (con 38 anuncios) quedando en segundo lugar el cuadrante 1 (con 22 anuncios). Esto implicaría que, dentro del discurso publicitario, mientras lo femenino abandona progresivamente las posiciones que tradicionalmente se le han otorgado en el modelo patriarcal tradicional (ubicadas en el cuadrante 4) para desplazarse con fuerza hacia posiciones más innovadoras (ubicadas en el cuadrante 1) lo masculino manifiesta un desplazamiento contrario, es decir, se traslada desde las posiciones que tradicionalmente le prescribe el canon patriarcal (ubicadas en el cuadrante 1) hacia otras más innovadoras aunque no completamente opuestas al canon tradicional, que se instalan entre lo público y lo privado y con una mayor orientación hacia los demás (ubicación mixta 3 – 4). Se trata de un movimiento que compensa las transformaciones ocurridas en las formas de constitución de lo femenino, pero que muestra una menor intensidad y definición: la diferencia en número de anuncios es más pequeña que la observada para el caso de las mujeres y el desplazamiento no los lleva hasta el cuadrante 4 (que sería el opuesto) sino que los instala sólo en una posición mixta (3 – 4).

Por último, el análisis en términos de número de anuncios involucrados en cada cuadrante confirma los movimientos ya descritos para las posiciones etarias: los niños aparecen con una orientación básicamente individualista y transitando progresivamente desde los espacios privados hacia los públicos, en la juventud ese desplazamiento se consolida ubicándose la mayor parte de las posiciones de sujeto el cuadrante 3, mientras que en la vejez se advierte un repliegue casi total hacia el cuadrante 4.

Epílogo

Publicidad: sujetos, sujeciones y subjetividad

Del análisis anteriormente realizado puede colegirse con facilidad que la publicidad no se limita a reproducir estereotipos o representaciones simplificadas o empobrecidas de los sujetos, sino que produce todo un complejo entramado de contenidos y recursos que les sirven para entenderse a sí mismos, a los demás y al medio y, a partir de allí, enfrentar una multiplicidad de situaciones y experiencias que se presentan en la vida cotidiana. Se trata de una red semiótica (y, en la medida en que incluye objetos y artefactos, también material) que al tiempo que sujeta al sujeto al orden que ella constituye, posibilita la emergencia de distintas formas de subjetividad. La condición para que dichos recursos queden disponibles y puedan ser efectivamente utilizados, es que los individuos acepten las formas en que la publicidad los interpela y se reconozcan a sí mismos como sujetos del tipo previsto dentro de la narrativa de los anuncios. Así, la publicidad no representa ni refleja diferentes tipos de sujeto sino que, propiamente, produce los sujetos de los cuales habla, en tanto tales sujetos específicos.

Los recursos discursivos contenidos en los anuncios no consisten en instrucciones que deban ser seguidas en forma mecánica, ni siquiera constituyen un conjunto coherente de posibilidades completamente compatibles unas con otras. Como hemos podido constatar, en varios niveles y dimensiones las formas en que la publicidad interpela a los sujetos resulta fragmentaria, contradictoria, incluso antagónica. Más bien, estamos delante de caminos alternativos, de opciones heterogéneas, nunca completamente clausuradas sino porosas y permeables, que se abren en un espacio de dispersión y entre las que, aparentemente, el individuo puede elegir con total libertad. Sin embargo, se trata de un espacio de dispersión regulada. Inherente a dichas alternativas, atravesando el campo en el que ellas se disponen y participando del propio proceso por medio del cual las diferentes posiciones de sujeto son producidas, podemos identificar una serie de tópicos, valores, prioridades, prescripciones y proscripciones que, en forma de ideales regulativos, van organizando este espacio, señalando sus hitos, estructurando las formas en que el sentido circula en su interior, distinguiendo el centro de la periferia, estableciendo los límites de lo representable y

perfilando aquellas otredades radicales que aparecen negadas, que no tienen cabida en él, en síntesis, estableciendo el campo de lo representable y de lo no representable en su interior.

No estamos sugiriendo que la pluralidad de posiciones de sujeto sea pura apariencia, el efecto de superficie de una férrea, cohesionada e inalterable estructura subyacente que oculta su naturaleza unitaria bajo la ilusión de la variedad. Los ideales regulativos no aparecen todos, ni de la misma forma, ni con la misma intensidad actuando en las diferentes posiciones de sujeto o en las numerosas prescripciones acerca de cómo deben relacionarse unas con otras, sino que se despliegan diferencialmente en cada una de ellas, no necesariamente todos a la vez, haciendo que su propia composición sea heterogénea y volviéndolos irreductibles a una pura lógica. Sin embargo, en su pluralidad ellos pueden ser rastreados y descritos y, en conjunto, generan ciertas restricciones que establecen condiciones de posibilidad para los procesos de subjetivación que se desarrollen a partir de él.

Describiremos en este apartado los ideales regulativos que se actualizan y son promovidos por el discurso publicitario chileno y que son identificables actuando dentro de las múltiples posiciones de sujeto que hemos descrito hasta aquí para finalizar refiriéndonos a algunas de las formas en que el discurso publicitario opera.

1. "Juvenilización" de la vida

Articulado con y apoyado en el discurso tecno-científico y en los numerosos desarrollos verificados en el último siglo en el campo de la medicina y la biotecnología, surge el que tal vez sea el más esperable y también más relevante (en términos de su saliencia y masividad dentro del campo discursivo publicitario) de todos los ideales regulativos identificados: aquel que establece a la juventud como norma. En efecto y como hemos podido apreciar, en gran parte de los anuncios analizados puede observarse una retórica en la que, de modo insistente, se nos indica que la juventud constituye una suerte de punto de referencia absoluto para evaluar la virtud, bondad y gracia de una persona y, por lo tanto, representa un ideal hacia el cual se debe tender y por el que vale la pena esforzarse, quedando la vejez negada y/o patologizada como puro decaimiento y decrepitud. Podría objetarse razonablemente que el mito de la eterna juventud es un tópico que acompaña a la humanidad desde el inicio de los tiempos y

que, por tanto, la publicidad se limita a reproducirlo y, como mucho, a amplificarlo. Si bien ello es indudablemente correcto (como lo atestiguan los múltiples mitos y leyendas que existen al respecto), el discurso publicitario introduce al menos dos modificaciones muy relevantes en este registro.

En primer lugar, lo presenta como un objetivo que ya no es patrimonio exclusivo de personas dotadas de algún don o cualidad especial, ni siquiera de una élite favorecida sino que, en la medida en que se respeten las prescripciones emanadas desde la narrativa de los anuncios (esto es, se compren los productos adecuados y se sigan los rituales de uso indicados para ellos), puede ser alcanzado por todos y por cualquiera.

En segundo lugar, pero íntimamente relacionado con lo anterior, la juventud deja de aparecer como una etapa de la vida o como un fenómeno determinado sólo por la edad y pasa a ser concebida como una especie de estado o condición que, eventualmente, puede llegar a ser permanente, y cuyo logro se asocia más a la voluntad (de consumir) y a la disciplina (para seguir los rituales de uso de los productos) que a elementos de naturaleza externa los que, en cualquier caso, pueden ser administrados por los sujetos. Ello es posible en virtud del contenido específico que la publicidad entrega a la noción de juventud, el cual se establece a partir de la articulación con dos conceptos clave: belleza y salud. Como hemos visto en el ideal publicitario la belleza se relaciona, principal aunque no únicamente, con la cuestión del peso y la talla, en un estándar donde la delgadez es la norma (que aunque aplicada con especial énfasis a las mujeres, también se encuentra operativa para el caso de los hombres). Por otra parte, el ideal de salud promocionado por el discurso publicitario no supone la mera ausencia de enfermedad, sino que se asocia a un funcionamiento óptimo del cuerpo en todos los ámbitos: más que estar sano se trata de ser saludable y de estar en forma (lo que se resume en la noción de *fitness*). La juventud queda definida, en buena medida, como la confluencia de estas dos vertientes, aunque no con la misma importancia: la publicidad construye la juventud sobre todo como un patrón estético, que se juega en dimensiones casi puramente exteriores, por lo tanto las dimensiones de superficie asociadas a la belleza tienen más relevancia en su configuración que aquellas asociadas a la salud las que, en todo caso, aparecen como soporte o justificación ideológica de las primeras. En cualquier caso dentro del discurso publicitario ambas, belleza y salud, tienen en común el hecho que nunca pueden ser logradas de modo definitivo, sino que requieren de un trabajo permanente de

actualización y refrendación por parte de los sujetos, a riesgo de quedar fuera de la norma.

Los desplazamientos antes descritos son muy relevantes puesto que son los que permiten que este ideal regulativo adquiera eficacia simbólica y capacidad performativa. En efecto, para garantizar que la "norma de juventud", pueda organizar la conducta de los individuos, es necesario que, al menos imaginariamente, sea percibida como plausible, como alcanzable aunque sólo sea parcialmente, desde los recursos que poseen los sujetos: el carácter aparentemente democratizador del consumo (los productos están, inicialmente, disponibles para todos) y el hecho que la juventud quede definida como un cierto estado al que, también inicialmente, se puede aspirar en cualquier momento de la vida, generan precisamente dicho efecto de plausibilidad.

Lo más relevante de todo ello es que, desde estas coordenadas, la relación con el propio cuerpo se ve profundamente transformada: las condiciones que deben satisfacerse de modo permanente para, sino lograr plenamente, al menos mantenerse dentro del horizonte de esta "norma de juventud", están contenidas en las múltiples operaciones que la propia narrativa publicitaria establece que deben aplicarse de un modo constante y riguroso sobre el cuerpo con el propósito de corregir las imperfecciones, eliminar o atenuar las marcas asociadas al paso de los años, destacar aquellos rasgos coincidentes con la imagen hegemónica de belleza, mantener la línea (esto es, ajustarse a los patrones de peso, talla y complexión contruidos como deseables para hombres y mujeres) y revertir o minimizar las consecuencias de eventuales desórdenes en aspectos como la alimentación o los patrones de sueño, entre otras. Como consecuencia de estas rutinas, de la estrecha vigilancia que debe mantenerse sobre un sinnúmero de dimensiones visibles (arrugas, canas, etc.) o invisibles (colesterol, glicemia, etc.) se establece una relación obsesiva con el propio cuerpo, caracterizada por un monitoreo permanente, diferenciado y minucioso de sus distintas partes, las que son divididas en segmentos cada vez más pequeños: la cara, las manos, el pelo aparecen como algunos territorios claramente identificables, pero dentro de ellos comienzan a obtener autonomía otras áreas más parciales como la comisura de los labios, el contorno de los ojos, la papada, los folículos capilares, etc. El discurso publicitario actúa sobre el cuerpo y lo fragmenta.

2. Repliegue de lo público y privatización

El segundo ideal regulativo detectado se relaciona con la forma en que, dentro del discurso publicitario, quedan definidas las relaciones entre lo público y lo privado y con el conjunto de prescripciones acerca de cómo los individuos deben circular entre ambos espacios y comportarse en cada uno de ellos.

Tal y como hemos podido constatar en los anuncios analizados, lo público aparece caracterizado básicamente desde dos perspectivas: por una parte, como el escenario donde los individuos exhiben sus logros en distintos planos, pero especialmente en el ámbito del consumo y la apropiación de bienes y, por otra, como el lugar en que se despliega una encarnizada competencia por superar a los demás y alcanzar el éxito, donde los logros propios (la mayor parte de las veces traducidos en objetos) no sólo se muestran sino que, sobretodo, se instalan en disputa con los de los demás. Es decir, el espacio público adquiere la doble condición de espacio de realización (del consumo individualista) y de frustración (ante la evidencia que otros exhiben logros mayores a los nuestros). Incluso en el caso que dentro de este juego de comparaciones el individuo se perciba ocupando una posición de dominancia, ella será objeto de disputa y, por tanto, sometida a una necesidad de validación permanente. Como resulta esperable, la cadena consumo-exhibicionismo-frustración es funcional y está al servicio de lo que podríamos denominar la carrera por el consumo, esto es, del proceso de renovación incesante de las mercancías -consumo, me frustró (o como mucho tengo un éxito temporal) y, para mantenerme vigente en esta carrera, vuelvo a consumir, y así sucesivamente- por lo que podría pensarse que esta forma de configurar el espacio público tiene como principal propósito mantener este sistema en movimiento. Sin embargo, a nuestro juicio el resultado más importante no es éste, sino la instalación de un verdadero régimen de vigilancia recíproca entre los individuos, que se distribuye reticularmente a través de toda la sociedad y que funciona como un eficiente dispositivo de autocontrol social. La atención que cada quien debe prestar a los otros en el marco de la constante carrera por el éxito, hace que cualquier alejamiento de la norma impuesta para cada una de las posiciones de sujeto, cualquier debilidad frente a los ideales regulativos hegemónicos, sea inmediatamente advertida, destacada y utilizada como una ventaja, lo cual impone a los individuos la exigencia de mantenerse en un estado de activación y alerta permanente a objeto de evitar perder posiciones en la competencia por el éxito y el reconocimiento social. Evidentemente, ello supone una

carga y hace que, más que como un lugar de encuentro y cooperación, el espacio público aparezca construido como uno marcado por la competitividad y la desconfianza, al interior del cual los individuos desarrollarán un tipo de actitud que puede ser descrita como exhibicionista, voyerista y paranoide, a un mismo tiempo.

Por contraposición, el espacio íntimo aparece dentro de los anuncios siempre como cálido y acogedor. Se trata de un lugar protegido de las agresiones y amenazas que caracterizan al medio social y donde es posible encontrar apoyo, comprensión y cooperación. No obstante la mayor parte de las veces dicho espacio aparece como el lugar de encuentro privilegiado de las parejas y las familias, incluso en el caso de aquellas posiciones de sujeto signadas por un individualismo fuerte y para las cuales el tema familiar no representa una prioridad o, sencillamente, no forma parte de su horizonte vital, el espacio doméstico no se muestra como un lugar de actualización de la soledad y el abandono sino, por el contrario, como una suerte de refugio donde es posible disfrutar plena e ilimitadamente de todas las comodidades adquiridas y de todos los artefactos acumulados. Es más, precisamente en estos casos es donde con mayor claridad el espacio íntimo se presenta como una suerte de proyección material de la vida interior de los individuos: la solidez de su construcción daría cuenta de su solvencia, la forma en que está decorado de su sofisticación (o falta de ella). Se trata de un lugar donde reina la armonía, completamente liberado de conflictos y donde las eventuales (y escasas) dificultades que puedan darse se enfrentan siempre con optimismo. En síntesis, se trataría de un espacio donde es posible descansar y liberarse, al menos parcialmente, de las convenciones, exigencias y dificultades que están operativas en el espacio público.

Con todo y contrario a lo que podría pensarse inicialmente, el resultado de esta forma de configurar los espacios público e íntimo no se traduce en una connotación completamente negativa del espacio público, ni en una suerte de mandato orientado a su vaciamiento absoluto. La idealización evidente de la intimidad no va aparejada lineal o mecánicamente con una especie de demonización del espacio público en tanto tal, ni mucho menos con algo así como una prescripción radical en torno a la necesidad de su abandono; como mucho, dentro del discurso publicitario su textura queda definida de forma ambigua, es decir, como productora de temores y ansiedad pero también como espacio de gratificación. En relación con esto, debe tenerse presente que el consumo es ante todo un hecho público, no sólo porque la mayoría de las veces ocurre

públicamente sino, sobretodo, porque en la actual matriz exhibicionista y ostentatoria, su realización plena depende cada vez más de la mirada y el reconocimiento de los otros (lo cual explica que la mayor parte de las posiciones de sujeto identificadas o están constituidas plenamente en el espacio público o, al menos, tienen un componente en dicho espacio). Más bien lo que advertimos en esta caracterización es un desplazamiento en el clivaje en torno al cual ha estado tradicionalmente articulada esta distinción. En efecto, mientras la diferenciación clásica entre lo público y lo íntimo (lo privado) tiene que ver con el tipo de interés que se actualiza en cada uno de estos espacios (lo que afecta a todos y que se relaciona habitualmente con el problema del gobierno de la *polis* versus lo que afecta sólo al individuo y a su grupo más cercano y que se relaciona principalmente con el gobierno del *oikos*), en la narrativa publicitaria ello parece relacionarse más con la lógica que gobierna las relaciones interpersonales: mientras en el espacio íntimo (privado) ellas aparecen constituidas desde la lógica de la cooperación y el apoyo mutuo, en el espacio público aparecen constituidas desde la lógica de la competencia y la racionalidad instrumental. Sin embargo y como puede advertirse nítidamente, en ambos casos el interés que se actualiza y que constituye la base motivacional del comportamiento de los individuos es de naturaleza privada.

A nuestro juicio este último hecho es el resultado más relevante de la operatoria del discurso publicitario en esta materia: la colonización del espacio público por parte del interés privado y la naturalización de este último como eje estructurador y elemento que da continuidad a la vida de los individuos en distintos planos (un poco en la línea de lo postulado por Habermas, 1981). La "privatización de la vida" no es el resultado, entonces, del enclaustramiento de los sujetos en los espacios íntimos sino más bien del predominio, casi sin contrapeso, del interés privado sobre el interés público, el cual queda relegado a instancias cada vez más locales y alejadas de la cotidianidad. El ideal regulativo a que esto da lugar establecerá la superioridad moral del interés propio en las distintas formas de articulación de la subjetividad.

3. Vigilancia, ubicuidad y disponibilidad

No totalmente independiente de lo dicho hasta aquí pero con suficiente especificidad como para merecer una mención propia, emerge el que hemos identificado como el tercer ideal regulativo rastreable en el discurso publicitario, el cual se relaciona con lo

que, genéricamente, podríamos denominar como la gestión de las oportunidades y la administración de los riesgos.

Oportunidad y riesgo son los conceptos que la racionalidad instrumental asociada al consumo utiliza para describir la situación estratégica de un sujeto en un entorno que se ha ido complejizando crecientemente y que se caracteriza por un cada vez mayor grado de fluidez e inestabilidad. En este escenario, el desafío que enfrentan los individuos es el de detectar, maximizar y aprovechar sus oportunidades y minimizar y conjurar los eventuales riesgos o sus consecuencias. Resulta muy expresivo de la normatividad que la publicidad construye en torno a este tema, la forma en que quedan perfiladas ambas nociones dentro de su discurso. Como puede constatarse en los anuncios analizados, para el discurso publicitario el riesgo representa un elemento omnipresente en la vida de los individuos pudiendo aparecer tanto en los espacios públicos como en los íntimos. La naturaleza de éstos es casi siempre ambiental y está asociada a un conjunto de eventos tales como accidentes, infecciones o enfermedades, a los que el individuo está expuesto, la mayoría de las veces, sin siquiera advertirlo. En contraposición a dicho carácter ambiental, las oportunidades aparecen relacionadas con el orden social y casi siempre se muestran como siendo producidas por el propio mercado. La mayor parte de las veces, ellas están asociadas a mejoras sustantivas en las posibilidades de acceso al mundo del consumo y/o de éxito dentro del proceso de obtención de reconocimiento y prestigio. Es decir, mientras el discurso publicitario presenta al orden social como responsable por la multiplicación de las oportunidades, lo excusa absolutamente del proceso de generación de riesgos o precariedad, evitando con ello que se articule, al menos desde sus coordenadas, una crítica de tipo estructural al sistema y reforzando la hegemonía existente. Curiosamente y no obstante su diferente origen, la respuesta ante riesgos y oportunidades es siempre la misma: el desarrollo de una actitud de alerta y vigilancia permanente.

Respecto de los riesgos y de un modo compatible y complementario con lo señalado para el caso de la "juvenilización", el sujeto debe mantener un monitoreo constante de su cuerpo en la búsqueda de cualquier señal que delate la aparición de alguna disfunción o enfermedad a fin de poder tratarla y subsanarla precozmente o bien de corregir hábitos considerados como insanos, evitando consecuencias negativas mayores sobre su salud. Asimismo, debe vigilar su entorno poniendo especial atención en la identificación y eliminación de agentes patógenos, así como de otras situaciones

que puedan suponer un aumento en la probabilidad de experimentar incidencias negativas (por ejemplo, sufrir accidentes o ser víctima de la delincuencia, entre otros). En el desarrollo de estas estrategias profilácticas, la tecnología juega un rol central: todo tipo de artefactos para controlar distintas funciones corporales y de medicamentos que permiten mantener el equilibrio de sus indicadores, pero también insecticidas, desinfectantes, artículos de limpieza, entre otros, representan elementos indispensables para enfrentarse a un entorno (intra y extracorporal) percibido como acechante. Lo significativo de esta forma de configurar los riesgos es que, no obstante se reconoce que algunos de ellos resultan impredecibles (como, por ejemplo, las enfermedades catastróficas) igualmente la publicidad responsabiliza al individuo, no ya por su prevención, pero sí por la adecuada planificación de lo que podríamos llamar "control de daños", es decir, por la minimización de los efectos negativos que dichas situaciones pueden tener tanto para sí como para el entorno familiar. Nuevamente el mercado –y no el Estado- aparece como el referente: para ello están disponibles los seguros de vida, de salud, de desempleo, etc.

Sin embargo, la publicidad es un discurso esencialmente optimista y centrado en la generación de entornos positivos por lo que su foco de atención, más que en el tema de las amenazas, está en el de las oportunidades. De hecho, la propia publicidad puede ser caracterizada como un discurso de la oportunidad y no sólo por las ofertas y liquidaciones que de modo cíclico aparecen en ella: cada producto, cada servicio y cada bien que se promociona es presentado, él mismo, como una oportunidad única e irrepetible para mejorar distintas facetas de la vida de los individuos (personal, social, laboral, de pareja o familiar, entre otras) y el llamado más urgente es siempre a aprovecharlas y no dejarlas pasar. No obstante su aparente simplicidad (o quizás gracias a ella) este último enunciado expresa una de los contenidos más relevantes y de mayor alcance ideológico de la representación que la publicidad hace del orden social: la idea que el mercado es un espacio compuesto consustancialmente por oportunidades de diverso tipo y que es deber de cada uno identificarlas y sacar provecho de ellas. El éxito o el fracaso está, en buena medida, asociado a esta capacidad y aquí, nuevamente, la tecnología –y muy particularmente aquellas relacionadas con la comunicación y la información- juegan un rol central. En efecto, los teléfonos móviles, los correos electrónicos y las redes sociales se han transformado en herramientas fundamentales que le permiten a los individuos realizar una prospección

de su ambiente y, a la vez, mantenerse conectados para recibir eventuales noticias, datos o avisos de su interés.

Obviamente el lugar donde más visibles resultan las ventajas de estas tecnologías es en el mundo del trabajo: allí su uso puede significar una diferencia dramática entre concretar un negocio o no hacerlo, entre acceder a una oportunidad laboral o perdersela. Pero, como hemos visto especialmente en el caso de los jóvenes, ellas también resultan indispensables para el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, la búsqueda de diversión o, simplemente, el uso del tiempo libre, y el flujo entre estos ámbitos es evidente: tener una nutrida red de "amigos" (y resulta muy interesante verificar cómo este concepto se ha modificado desde la aparición de estas tecnologías) puede ayudar a concretar un negocio u oportunidad laboral y las actividades profesionales o laborales pueden ponerme en contacto con personas con quienes, además, comparto inclinaciones o hobbies. El clímax de este fenómeno está representado por los llamados "teléfonos inteligentes" o "*smartphones*", que integran todas las anteriores plataformas en un único dispositivo que permite que los individuos se mantengan siempre conectados y desarrollen sus vidas en un verdadero régimen "*on line*" el cual, bajo la promesa de la ubicuidad (esto es, de estar en todas partes a la vez de modo de no perder ninguna oportunidad) los obliga, en los hechos, a estar en un estado de permanente disponibilidad (es decir, siempre ubicables para responder a las demandas del sistema).

Podríamos decir entonces que, dentro el discurso publicitario, la complejización de la vida contemporánea se expresa, fundamentalmente, en una multiplicación exponencial (y también en una mayor conciencia) de las amenazas y las oportunidades existentes en el medio natural y social, siendo el propio mercado el agente que provee de las herramientas para enfrentar estas contingencias a través de las innumerables innovaciones tecnológicas que están disponibles para integrarse a la vida cotidiana, conjurando los eventuales peligros y maximizando las posibles ventajas. Esta forma de representar las relaciones entre el sí mismo y el medio refuerza una forma de auto-comprensión que profundiza la idea de que el individuo es el único responsable de su destino, él es quien administra y gestiona sus propios riesgos y oportunidades y de él depende mantenerse permanentemente disponible, activo y ubicable para enfrentarse de mejor forma a ellas.

4. Los silencios de la publicidad: normatividad y construcción de otredades

En la producción de los ideales regulativos y de la normatividad que ellos expresan, tan importante como los contenidos explícitos del discurso publicitario resulta aquello que la publicidad calla, lo que se encuentra fuera de su campo de representación y donde habitan los sujetos que ella no puede o no quiere ver.

En primer término, es evidente que la publicidad es un tipo de discurso tributario del consumo, de modo que resulta esperable que dentro de ella no existan interpelaciones para constituirse como sujetos fuera de esta lógica. Sin embargo, el que ello sea esperable no significa que estemos ante un hecho intrascendente o sin consecuencias. Por el contrario, para el discurso publicitario el que un individuo no se integre al orden social a través del consumo en cualquiera de las formas amplias y heterogéneas que se proponen para ello –desde el centro o desde la periferia, desde las tendencias que se constituyen como modas o desde posiciones alternativas, desde actitudes conformistas o desde otras rebeldes y contestatarias-, supone que éste renuncia a toda posibilidad de reconocimiento y se condena a una suerte de “muerte civil”. Sólo hay dos posibilidades que podrían explicar el que alguien llegue a esta situación y la publicidad reacciona de forma diferente ante ellas. La posibilidad más benigna (en el sentido de menos amenazante) es que ello sea el resultado de la incapacidad o falta de competencia: en este caso estamos delante de un individuo que, en su momento, se comprometió efectivamente con el desarrollo de las actitudes y formas de comportamiento que debían permitir su integración a la sociedad de consumo pero que no alcanzó su objetivo, es decir, se esforzó por acceder al conjunto de bienes y servicios que acreditan a los sujetos como miembros de la sociedad pero, o no lo hizo con la suficiente intensidad y disciplina, o algún tipo de carencia personal le impidió conseguirlo, dejándolo al margen del orden social. La existencia de este tipo de sujeto, en alguna medida, resulta funcional al sistema en tanto refuerza la hipótesis de que el mundo es un lugar justo, donde ni la integración ni mucho menos el éxito, están garantizados para todos. Por ello, aunque no llega a graficarla íntegramente, la hipótesis del fracaso queda sugerida dentro de los anuncios a través de las posiciones que hemos denominado “contranormativas”, donde sujetos que se ven frustrados o aproblemados optan por retirarse del mundo social, recluyéndose en el espacio íntimo de sus hogares, en una suerte de autoexilio. Mucho más compleja resulta la segunda alternativa: que la no integración a la sociedad por medio del consumo obedezca a una

opción ideológica, que el individuo consciente y deliberadamente haya elegido mantenerse al margen del orden social y que de él no pueda decirse que fracasó porque nunca intentó desarrollar el tipo de conducta que le habría permitido lograr ese objetivo o, peor aún, porque puso en práctica modos de comportamiento que lo alejaban activamente de él. A diferencia del caso anterior, el discurso publicitario no tiene forma de procesar una opción de este tipo puesto que ella pone gravemente en cuestión uno de los elementos más profundos de la imagen del ser humano que promueve la sociedad de consumo a través de la publicidad: la idea de que su conducta se encuentra gobernada por una suerte de hedonismo radical según el cual la motivación última de su comportamiento y el criterio más importante que guía el proceso de toma de decisiones, es la búsqueda de la gratificación y el beneficio individual y de corto plazo. El que puedan existir individuos que no se adapten a esa imagen, el que haya quienes rechacen la invitación para sumarse al régimen de autogratisfación permanente que ella propone, aparece simplemente como inconcebible, como irracional. Se trata de una alternativa que no sólo no se puede representar, sino que ni siquiera se puede insinuar.

Por ello, si bien ambas formas de desintegración quedan igualmente fuera del orden del discurso publicitario, las diferencias entre ellas implican también un tratamiento desigual: mientras en la primera estamos delante de una omisión más bien pasiva (el fracasado -el caído- no interesa mayormente a la publicidad); en la segunda y dado que con su actitud este tipo de sujeto amenaza abiertamente el orden social promovido por la publicidad, asistimos a una operación de exclusión activa cuyo objetivo es invisibilizarlo y silenciarlo de forma absoluta. El discurso publicitario no cuenta con herramientas para tratar con este tipo de sujetos, por lo que conjurar el peligro que ellos suponen quedará en manos de otros órdenes discursivos, como el médico o el policial, los que expresan las fases de contención y represión, respectivamente.

Un segundo tipo de silencio que también resulta bastante expresivo dada la realidad específica de Chile, tiene que ver con la inexistencia de formas de interpelación que les permitan a los individuos constituirse en sujetos desde el punto de vista de su origen étnico. Como se puede apreciar en el análisis realizado y no obstante la diversidad existente dentro del país y la relevancia que ello puede tener desde el punto de vista de los procesos de articulación de la identidad, sólo se identificó un anuncio en el que

se muestra un sujeto perteneciente a uno de los pueblos originarios existentes en el país (una niña mapuche) quedando este tipo de contenido completamente excluido del resto de las piezas que formaron parte de la muestra, las que se encuentran mayoritariamente protagonizadas por individuos de rasgos anglosajones o noreuropeos, existiendo también un porcentaje de mestizos (más cercanos a las características promedio de la población general del país), aunque un tanto menor. Nuevamente, esto también resulta esperable aunque no por ello menos significativo. En efecto, la publicidad expresa los ideales de una sociedad de consumo globalizada (de hecho, muchas marcas corresponden a empresas transnacionales y muchos anuncios se graban para ser transmitidos indiferenciadamente en varios países) para la cual lo relevante es constituir segmentos de consumidores con gustos e intereses similares; en la perspectiva que hemos venido desarrollando, ello supone constituir tipos de sujeto que se reconocen a sí mismos como perteneciendo a una misma categoría o comunidad de gustos, intereses, valores, etc. Aunque la cuestión del origen étnico no es por definición antagónica con este propósito, las variables locales sí pueden introducir un elemento de dispersión, que no necesariamente resulta coherente o compatible con las estrategias implícitas en las distintas campañas. El consumidor es (o debiera aspirar a ser) más bien un ciudadano del mundo, aunque en la acepción que ello tiene dentro del discurso de la publicidad esto implica, en realidad, aspirar a ser como los ciudadanos de los países desarrollados que, de esta forma, se constituyen en ideales a seguir tanto desde el punto de vista físico, como del social y cultural. Esto permite, naturalmente, reafirmar la hegemonía norte-sur y reproducir la condición de subordinación de la población local que queda signada como deficitaria respecto de dichas características, cuestión que es debidamente aprovechada por el mercado para ofrecer una serie de productos (especialmente cosméticos) destinados a compensar dichos déficit.

Sin embargo, aparte de estos silencios en última instancia predecibles a partir de sus lógicas internas, se verifican otros tal vez menos esperables, dado el evidente afán de diversificación asociado al propósito de integrar cada vez más segmentos de la población a la lógica mercantil del consumo, que es propio del discurso publicitario. Tal vez el más importante de ellos sea que no existe ningún anuncio que contenga interpelaciones que permitan constituirse como sujeto fuera de lo que, junto con autores como Foucault o Butler, podríamos llamar lógica binaria de la hegemonía heterosexual. En efecto, a pesar de la multiplicación de roles de género que se pudo

constatar e incluso del carácter innovador que, respecto de la lógica patriarcal clásica, tienen algunos de ellos, dentro de los anuncios analizados no se verificó ninguno en que su protagonista o alguno de los participantes fuese gay, lesbiana, bisexual, travesti o transexual. Lo más próximo a esto son algunos anuncios protagonizados por jóvenes donde se deja entrever una cierta ambigüedad en materia sexual, aunque de ningún modo ella se explicita. La incapacidad que muestra la publicidad para procesar dentro de su discurso a tipos de sujeto que se dispersen de la norma heterosexual, resulta muy llamativa, particularmente porque desde otros productos de la industria cultural local (como por ejemplo, las telenovelas) se ha venido reconociendo progresivamente la existencia de una cierta subjetividad en este sentido (casi siempre asociada a la homosexualidad masculina) y elaborando formas de normatividad para legitimarla (en torno a ideas como la monogamia y el matrimonio homosexual) por lo que este silenciamiento estaría dando cuenta de un inesperado conservadurismo moral dentro del discurso publicitario, incluso para el estándar de discusión que existe en una sociedad reconocidamente tradicionalista como la chilena. Decimos que esto resulta inesperado porque habitualmente las aproximaciones y análisis que se realizan de la industria publicitaria se hacen desde el supuesto que ella privilegia siempre los intereses comerciales inmediatos de los anunciantes por sobre cualquier otra consideración -especialmente las morales- cuestión que este silenciamiento desmiente, dejando en evidencia su carácter fuertemente ideológico.

De hecho, este carácter conservador y moralizante de la publicidad se expresa también en el tratamiento que se da a la familia. En efecto, si bien el análisis permitió reconocer un patrón emergente dentro de la narrativa de los anuncios que incluye un conjunto de posiciones de sujeto que postergan o sencillamente no contemplan la formación de una familia en beneficio de otras dimensiones de la vida, y muy especialmente del desarrollo profesional-laboral, en los casos en que ella aparece adquiere siempre una configuración tradicional, ya sea nuclear (padre, madre e hijos) o extendida (que se amplía a los abuelos u otros familiares), excluyéndose la referencia explícita a cualquier otra modalidad, como podrían ser las familias gay o, incluso, las monoparentales (aunque ellas sí pueden intuirse en posiciones de sujeto como las aquí denominadas madres jefas de hogar): la imaginación publicitaria, entonces, parece más dispuesta a tolerar la desaparición de la familia a manos del individualismo radical, que su reinvención a partir de formas divergentes de entender la sexualidad.

5. De la estética a la ética: sociedad de consumo e hiperindividualismo

Lo señalado hasta aquí va perfilando, ya sea de modo positivo (por afirmación) o negativo (por omisión o exclusión), el conjunto de ideales regulativos que da contenido, organiza y pone límites a las distintas posiciones de sujeto producidas desde el discurso publicitario. Como hemos constatado, dichos ideales tienen un carácter altamente ideológico y de ningún modo se agotan en la producción de una suerte de estética del yo asociada al consumo de los bienes o servicios promocionados, sino que consideran también, y de modo muy relevante, un conjunto de prescripciones orientadas a la constitución de formas específicas de valorar y jerarquizar la relación consigo mismo, con el medio y con los demás. A nuestro juicio, la consecuencia más relevante de este conjunto de prescripciones es el desarrollo de una verdadera ética de la responsabilización individual, articulada en torno a lo que Serrano y Crespo han denominado, para el mundo de las políticas de empleo, paradigma o principio de activación (Serrano, 2009; Crespo y Serrano, 2010).

En efecto, tal y como hemos visto, el conjunto de interpelaciones y llamamientos contenidos en la publicidad, invitan a los individuos a constituirse como sujetos activos que se hacen absoluta e individualmente responsables por todas las dimensiones de su vida y su destino. En primerísimo término aparecen como responsables por su propio cuerpo, por mantenerlo en forma, esto es, joven, atractivo, libre de enfermedades y de las marcas de la vejez y la decrepitud (incluso en el caso de eventos de naturaleza sobreviniente e impredecible -como las llamadas “enfermedades catastróficas”-, el individuo es mostrado como responsable por haber adoptado las medidas oportunas para controlar los efectos que ellas tienen tanto para sí como para los demás, especialmente para su núcleo más íntimo). En segundo término, son responsables por los avatares de la relación con su entorno, por monitorear y mantener identificadas y bajo control las amenazas que desde él pueden emerger, así como por reducir las probabilidades de verse expuestos a incidencias negativas. Finalmente, son responsables, también, por la trayectoria y resultados de su vida familiar, social y laboral: como hemos visto los desempeños en todas estas áreas dependen de las decisiones que ellos deben ir adoptando a través de su vida, del esfuerzo y la constancia con que buscan alcanzar sus objetivos, del apego a las prescripciones emanadas desde el propio orden social y de su capacidad para identificar y aprovechar

las oportunidades que se les presentan. En todos estos casos la actitud central de los sujetos es una caracterizada por un estado de alerta constante y por una permanente disponibilidad para recibir y aceptar el llamado del orden social. El no obrar así o no hacerlo de un modo consistente (esto es por el tiempo necesario y con la energía suficiente), es lo que explicaría que algunos individuos fracasen o no logren los niveles de éxito y reconocimiento a los que aspiran.

Es precisamente en virtud de este proceso de responsabilización, llevado a cabo desde el discurso de la publicidad, que el consumo es capaz de trascender tanto su carácter instrumental inmediato (asociado a la satisfacción de necesidades concretas) como su carácter sónico (asociado a la plusvalía simbólica y al valor comunicativo de las mercancías) para pasar a transformarse en un imperativo moral. En efecto, si el individuo es el responsable único y absoluto por las distintas dimensiones de su vida, si su destino está asociado a las decisiones que tome y a la forma en que enfrente los desafíos que se le imponen y si, como hemos señalado, el mercado es quien provee de las herramientas, si no para garantizar, al menos para entregar mejores posibilidades de adaptación y éxito en este proceso, entonces ser responsable por uno mismo, "hacerse cargo de sí", implica adquirir efectivamente aquellos objetos y/o contratar aquellos servicios que aparecen relacionados con el logro de los objetivos que cada uno se ha propuesto o, por lo menos, agotar todos los esfuerzos para conseguirlos. Consumir, por tanto, constituye la materialización del compromiso moral que los individuos tienen, o deberían tener, respecto de sus propias vidas y, por tanto, exhibir los bienes adquiridos no sólo debe ser visto como un ejercicio de ostentación sino, también, como una forma de testimoniar públicamente dicho compromiso. La señal que ello da al resto de la sociedad no es otra sino que uno se preocupa y es capaz de dar cuenta de sí mismo sin ayuda de los demás, sin depender de otra cosa que no sean las propias capacidades y el propio empeño. Las distintas posiciones de sujeto identificadas representan, cada una de ellas, formas diferentes de dar esta misma señal: las posiciones hegemónicas y sus variaciones nos muestran diversos caminos por medio de los cuales el individuo puede alcanzar el éxito, el reconocimiento social y/o la autorrealización de manera independiente; las contrahegemónicas (o contranormativas), cuando existen, nos señalan formas de conformidad o resignación que también pueden ser alcanzadas sin recurrir a otros, sin perturbar otros cursos de vida con los problemas o incapacidades personales, las que quedan debidamente encapsuladas en el ámbito de la intimidad: cuando el individuo no puede alcanzar sus

metas, la única señal de que mantiene al menos parcialmente su dignidad, es no tratar de traspasar ese peso a los otros (tal vez el ejemplo más destacado de esta última situación sea la utilización de fármacos como fórmula para evadir o mitigar las consecuencias de dificultades que se presentan como insalvables; ellos representan una suerte de sucedáneo del apoyo social que evita, precisamente, tener que apelar o recurrir a los demás).

Esto último no quiere decir que el individuo no pueda valerse instrumentalmente de otros, que no pueda cooperar con ellos cuando su propio interés está en juego o que no pueda manipularlos para beneficiarse cuando ello resulta posible. Lo que quiere decir, más bien, es que no es legítimo aspirar a que los demás se hagan cargo desinteresada o gratuitamente de nuestros desafíos o problemas, que nadie puede reclamar como un derecho el que la sociedad subvencione la propia incapacidad, cualquiera sea su causa. El acto de consumir afirma por sí mismo la autonomía y con ello acredita al individuo como un miembro integrado de pleno derecho en el orden social; quien se encuentra excluido del consumo expone con ello su heteronomía, su dependencia y, por tanto, no puede ostentar los mismos derechos que sus miembros acreditados (los consumidores), puesto que tampoco es capaz de demostrar su misma calidad moral.

Lo que posibilita, entonces, que aceptemos las interpelaciones que se nos hacen desde el discurso publicitario y que nos reconozcamos como sujetos del tipo previsto por la narrativa de los anuncios, es el hecho que los productos a los que ellas se asocian aparecen como constitutivamente articulados con la posibilidad misma de alcanzar esta suerte de "autonomía radical" que se presenta como la condición de posibilidad mínima para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto personal específico. Esta articulación ocurre en al menos tres sentidos posibles, cada uno de los cuales se corresponde con una cierta forma de percibir el yo: el control de los riesgos, asociado a la idea del yo amenazado; la superación de los defectos y/o limitaciones, asociada a la idea del yo deficitario; y, finalmente, la identificación y el aprovechamiento de las oportunidades, asociada a la idea del yo aspiracional. Consistentemente con lo que hemos venido señalando, cada uno de estos sentidos se despliega sobre alguno de los ámbitos de los que se entiende que el sujeto es responsable: el control de los riesgos opera principalmente sobre el ambiente, la superación de los déficit sobre el cuerpo y el logro de las aspiraciones sobre el mercado (entendido como el sistema productor de las

oportunidades). La importancia que para el discurso publicitario tiene esta idea de autonomía, explica que, como vimos en el análisis, incluso en el caso de los anuncios dirigidos a niños, los protagonistas aparezcan la mayor parte del tiempo haciéndose cargo por ellos mismos de los desafíos que se consideran propios de su edad, en un fenómeno que no hace sino consolidarse en las posiciones de sujeto correspondientes a las etapas posteriores del desarrollo.

Estamos delante de lo que, siguiendo a Lipovetsky (2006), podemos llamar hiperindividualismo: un régimen de constitución del sujeto centrado fuertemente en el propio yo y sus capacidades, que estimula el desarrollo de relaciones principalmente instrumentales y competitivas, marcadas por una fuerte desconfianza hacia los otros. Se trata de una forma de individuación que se corresponde con lo que autores como Sennet (2002) han denominado "psicologización" –término que indica el predominio que dentro de ella adquiere la vida interior como poseedora de un estatuto completamente autónomo-, la cual propende al aislamiento y la disolución de los vínculos de cooperación recíproca entre los individuos. En este punto, resulta necesario aclarar que, si bien como parte del análisis de las piezas publicitarias identificamos entre las distintas posiciones de sujeto un tipo de orientación que denominamos "hacia los demás", mayoritariamente dicha orientación se limita a los otros que forman parte del estrecho círculo de la vida íntima (típicamente, la familia nuclear) y, a excepción de algunos casos más bien marginales, de ningún modo se proyecta hacia la sociedad en general. Por tanto, incluso en aquellos casos en que se trasciende al yo y la acción considera la aparición de un "otro", ello se mantiene restringido al ámbito privado e incluye sólo a otros que forman parte de mi interés más directo; es decir, dicha "orientación hacia los demás" supone una consideración igualmente individualista de los otros la cual, aunque no se agota narcisísticamente en el sí mismo, mantiene una mirada esencialmente privatista de la vida.

Evidentemente, aunque central, la publicidad representa sólo uno de los órdenes discursivos desde los cuales este proceso de "autonomización radical" del sujeto asociado a la idea de responsabilización ya descrita, es promovido y operado. Existen otros discursos concurrentes, siendo a nuestro juicio el más importante de ellos aquel que se produce desde la reflexión sobre las transformaciones experimentadas por el mundo del trabajo y las nuevas prácticas e ideales regulativos que buscan instalarse en relación con él. Tal y como han constatado autores como Polanyi (2003), para la

primera revolución industrial y Alonso (2001), Bauman (2003), Sennet (2005) o, más recientemente, Crespo y Serrano (2010; 2013), para el régimen de trabajo posfordista y la ideología neoliberal, algunos conceptos emergentes en torno a las nuevas formas de gestión y organización de la fuerza de trabajo tales como los de empleabilidad, flexibilización (y su versión más benigna flexiseguridad), autorregulación, pluriempleo o multifuncionalidad, van en la misma dirección de lo aquí indicado ya que todos ellos se articulan en torno a ideas como la de responsabilización y activación y tienen a su base una forma de subjetivación igualmente psicologizante y privatista. Resulta interesante constatar que trabajo y publicidad se organicen en torno a conceptos similares puesto que, tradicionalmente, han sido considerados como ámbitos opuestos del proceso social: mientras el trabajo se asocia con el esfuerzo productivo, el consumo (del que la publicidad es expresión) se asocia al goce y la disipación. Esta confluencia es posible porque ambas emergen de un sustrato común, que corresponde a lo que Rose (1998) ha identificado como discursos Psy, esto es, el conjunto de discursos (y tecnologías) asociados a disciplinas como la psicología o la pedagogía y desde el cual se ha promovido –dándole el estatuto de verdad científica y de hecho de la naturaleza- la imagen de un sujeto completamente autónomo y racional. Podría objetarse que, en el caso de la publicidad, si bien puede que se promueva la autonomía no ocurre lo mismo con la racionalidad, puesto que muchas veces los individuos son estimulados a adquirir objetos que en realidad no necesitan o a aspirar a formas de vida que están fuera de su alcance. Por supuesto, podríamos objetar la noción de necesidad que está tras esa premisa pero, tal vez lo más relevante sea que cuando aquí se habla de “racionalidad” ella no debe ser comprendida como ajustada estrictamente al modelo del *homo economicus* weberiano -esto es, un sujeto cuyo comportamiento se encuentra regido básicamente por un tipo de cálculo que atiende a los beneficios reales que le proporcionará una determinada decisión en relación con el costo efectivo que ella tiene- sino más bien articulada de un modo mucho más amplio con la consecución y defensa del interés individual en las diversas formas que éste puede adoptar: desde la simple autogratificación disipatoria, pasando por la acumulación no funcional de objetos, hasta la consecución y mantenimiento estratégico de posiciones de dominancia dentro de la sociedad.

En síntesis, los análisis realizados nos permiten apreciar de un modo bastante claro la centralidad que la publicidad contemporánea posee en la reproducción, mantenimiento y consolidación del orden social que caracteriza al capitalismo tardío y no sólo en el

ámbito de la promoción de “estilos de vida” que sean funcionales a la lógica del consumo sino, como hemos visto, en la configuración de todo un complejo entramado de recursos culturales, de prácticas y rutinas que permiten entenderse y relacionarse con uno mismo, con el medio y con los demás y ajustarse a las demandas y desafíos que son producidos por ese mismo orden social. El conjunto de ideales regulativos promovidos desde el discurso publicitario y encarnado, de modos heterogéneos y con diversos énfasis, en las distintas posiciones de sujeto identificadas en la narrativa de los anuncios propende, en general, al establecimiento de una forma de subjetivación articulada en torno a la idea de lo que aquí hemos denominado “autonomía radical”, la cual se encuentra a la base del hiperindividualismo contemporáneo y da cuenta tanto del predominio sin contrapesos del interés privado e individual (en el sentido de propio y particular) por sobre cualquier otro tipo de consideración colectiva, como de la supremacía de una racionalidad de tipo instrumental e incluso utilitarista, en la constitución de la mayor parte de los vínculos sociales. La fragmentación que de ello se deviene es funcional al mantenimiento de las condiciones de gubernamentalidad necesarias para el reproducción del tardocapitalismo puesto que, a la vez que impide la articulación colectiva de aquellas demandas que podrían generarse en función de su naturaleza precarizante y excluyente, mantiene a los sujetos en permanente competencia entre sí, transformándolos en extensiones de la vigilancia y el control social el que, consecuentemente, queda distribuido por todo el entramado social.

De esta forma, la función cultural de la publicidad, esto es, aquello que justifica su existencia y su presencia casi omnímoda dentro de la vida cotidiana de las personas, se desplaza desde la promoción de objetos a la producción de sujetos: del deseo por las mercancías se pasa al deseo por constituirse en el tipo de sujetos requeridos por el orden social para su mantenimiento como sistema. Como hemos podido advertir a partir del análisis de las piezas publicitarias que formaron parte de la muestra, en el logro de este propósito el consumo, lejos de agotarse en la pura autogratificación hedonista representa una forma de disciplina que demanda, la mayor parte de las veces, constancia y sacrificio, no sólo para ajustarse a los ideales establecidos en cada posición de sujeto sino para, una vez alcanzados, poder mantenerse allí. Por ese motivo y por compartir con él una base de articulación común, el consumo debe dejar de ser entendido como una forma de acción social opuesta al trabajo, para pasar a ser visto como una nueva forma que éste adopta dentro de las sociedades contemporáneas: como el trabajo que se ejerce sobre sí. La publicidad es el orden

discursivo que establece cómo esta nueva forma de trabajo debe ser llevada adelante para que el individuo llegue a encarnar aquellas aspiraciones que le garantizarán un lugar propio dentro del orden social.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor (1965): *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires: Proyección. [1950]
- Adorno, Theodor (1966): *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: Eudecor. [1954]
- Aglietta, Michel (1979): *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de Estados Unidos*. Madrid: Siglo XXI. [1976]
- Alonso, Luis Enrique (1986): La producción social de la necesidad. En: *Economistas*. N° 18. Pp.: 26 – 31.
- Alonso, Luis Enrique (1999): *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*. Madrid: Trotta.
- Alonso, Luis Enrique (2005): *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, Luis Enrique & Conde, Fernando (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Editorial Debate.
- Althusser, Louis (1974): *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Buenos Aires: Nueva Visión. [1970]
- Álvaro, José L. y Garrido, Alicia (2003): *Psicología Social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid: Mc Graw – Hill.
- Aparici, Gabriel y Yáñez, Álvaro (2004): *Financiamiento de los hogares en Chile*. Serie Técnica de Estudios. N° 001. Santiago de Chile: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2012): *Inversión histórica 1978-2012*. Santiago de Chile: AChAP.
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2013): *Inversión publicitaria en medios año 2013*. Santiago de Chile: AChAP.
- Asociación de Empresas de Investigación de Mercado (2012): *Actualización grupos socioeconómicos*. Santiago de Chile, AIM.
- Asociación Nacional de Televisión (2013): *Primer informe anual televisión chilena*. Santiago de Chile: ANATEL.
- Atria, Fernando (2013): *Veinte años después: neoliberalismo con rostro humano*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Austin, John (1996): *Cómo hacer cosas con palabras*. (1ª Ed. 4ª Reimp). Barcelona: Paidós. [1962]
- Banco Central de Chile (2001): *Indicadores económicos y sociales de Chile 1960 – 2000*. Santiago de Chile: Banco Central de Chile.

- Banco Central de Chile (2007): *Informe de Estabilidad Financiera. Segundo Semestre 2007*. Santiago de Chile: Banco Central de Chile.
- Banco Central de Chile (2010): *Informe de Estabilidad Financiera. Segundo Semestre 2010*. Santiago de Chile: Banco Central de Chile.
- Banco Central de Chile (2014): *Informe de Estabilidad Financiera. Primer Semestre 2014*. Santiago de Chile: Banco Central de Chile.
- Barthes, Roland (2009): *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós. [1984]
- Barthes, Roland (2000): *Mitologías*. (3ª Ed.) Madrid: Siglo XXI. [1957]
- Barthes, Roland (1986): *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. [1982]
- Basis, Isidoro (2000): *200 años de la publicidad en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Publimark.
- Bateson, Gregory (1991a): Una teoría del juego y la fantasía. [1954]. En: Bateson, G.: *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Planeta – Carlos Lohlé. [1972]
- Bateson, Gregory (1991b): Las categorías lógicas del aprendizaje y la comunicación [1964]. En: Bateson, Gregory: *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Planeta – Carlos Lohlé. [1972]
- Baudrillard, Jean (2004): *El sistema de objetos*. (18ª. Ed.). México D.F.: Siglo XXI. [1968]
- Baudrillard, Jean (2005): *Crítica de la economía política del signo*. (14ª. Ed.). México D.F.: Siglo XXI. [1972]
- Bauman, Zygmunt (2001): *Las postmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal. [1997]
- Bauman, Zygmunt (2003): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [2000].
- Bauman, Zygmunt (2007): *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [2007]
- Berlo, David (1973): *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. [1960]
- Berman, Marshall (1998): *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. México, D.F.: Siglo XXI. [1982]
- Beyer, Harald (1995): Logros y pobreza: ¿frustración en la igualdad?. En: *Revista de Estudios Públicos*. Nº 60. Pp.: 15-33.

- Beyer, Harald y Le Foulon, Carmen (2002): Un recorrido por las desigualdades salariales en Chile. En: *Revista Estudios Públicos*, Nº 95. Verano 2002. Pp. 119-175.
- Blackman, Lisa & Walkerdine, Valerie (2001): *Mass hysteria. Critical psychology and media studies*. New York: Palgrave.
- Bocock, Robert (1995): *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones. [1993]
- Bourdieu, Pierre (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. (2ª Ed.). Madrid: Taurus. [1979]
- Butler, Judith (2001): *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Cátedra. [1997]
- Butler, Judith (2007): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós. [1990]
- Cantril, Hadley; Gaudet, Hazle & Herzog, H. (1942): "La invasión desde Marte". En: *Revista de Occidente*. Madrid [1940].
- Caro, Antonio (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Caro, Antonio (2011): Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*. Vol. 5. Nº 2. Pp. 159 – 180.
- Caro, Antonio (2014): Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos info*, 34, 39-46. Doi: 10.7764/cdi.34.584
- Castells, Manuel (2001): *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial. [1996]
- Ceballos, Pamela y Lagos, Marcela (2004): *Aprendizaje a través de la publicidad: elementos para un estudio empírico*. Seminario para optar al grado de Ingeniero Comercial Mención Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile.
- Coloma, Fernando y Rojas, Patricio (2000): Evolución del mercado laboral en Chile: reformas y resultados. En: Larraín, F. y Vergara, R. (ed.) (2000): *La transformación económica de Chile*. Santiago de Chile. Centro de Estudios Públicos. Pp.: 491-541.
- Consejo Nacional de Televisión (2011): *Anuario de publicidad en TV abierta*. Santiago de Chile: CNTV, Departamento de Supervisión.
- Contreras, Dante (1999): Distribución del ingreso en Chile. Nueve hechos y algunos mitos. En: *Revista Perspectivas*. Vol. 2. Nº 2. Pp.: 311-332.
- CORPA (2007): *Descripción de grupos socioeconómicos Chile*. Santiago de Chile: CORPA estudios de mercado.

- Corrales, Osvaldo (2005): Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. En: *Revista Comunicación y Medios*. Universidad de Chile. Año 15. Nº 16. Pp.: 209 – 218.
- Cortázar, René (1983): Chile: resultados distributivos 1973-82. En: *Desarrollo Económico*, vol. 23, Nº 91 (oct. – dic. 1983). Instituto de Desarrollo Económico y Social. Buenos Aires. Pp.: 369-394.
- Cowan, Kevin y De Gregorio, José (1996): "Distribución y pobreza en Chile: ¿estamos mal?, ¿ha habido progresos?, ¿hemos retrocedido?". En: *Revista de Estudios Públicos*. Nº 64. Primavera 1996. Centro de Estudios Públicos. Santiago. Pp.: 27-56.
- Crespo, Eduardo (1991): Lenguaje y acción: el análisis de discurso. En: *Interacción Social*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense. Pp.: 89 – 101.
- Crespo, Eduardo (1995): *Introducción a la Psicología Social*. Editorial Universitas. Madrid.
- Crespo, Eduardo (2003): El construccionismo y la cognición social: metáforas de la mente. En: *Política y sociedad*. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 40. Nº 1. Pp.: 15 – 26.
- Crespo, Eduardo & Serrano, Amparo (2010): The psychologisation of work the deregulation of work and the government of will. En: *Annual Review of Critical Psychology*. Nº 8. Pp.: 43-61
- De Gregorio, José (2004): *Crecimiento económico en Chile: evidencias, fuentes y perspectivas*. Documentos de Trabajo Nº 298. Santiago de Chile: Banco Central de Chile.
- De Montmollin, Germaine (1986): El cambio de actitud. En: Moscovici, Serge (comp.), *Psicología social. Vol. II* (pp. 469-506). Barcelona: Paidós. [1984]
- De Saussure, Ferdinand (2002): *Curso de lingüística general*. España: Losada [1922].
- Del Villar, Rafael (1997): *Trayectos en semiótica fílmico / televisiva*. Dolmen. Santiago.
- Domènech, Miquel e Ibáñez, Tomás (1998): La Psicología Social como crítica. En: *Revista Anthropos*. Nº 177. Barcelona: Proyecto A Ediciones. Pp.: 12 – 21.
- Dör, Joel (1997): *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como lenguaje*. (3ª. Ed.). Barcelona: Gedisa. [1985]
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1990): *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D.F.: Grijalbo. [1979]
- Dussaillant, Jacqueline (1993): *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.
- Eguizabal, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

- Ema, José; García, Silvia y Sandoval, Juan (2003): Fijaciones políticas y trasfondo de la acción: movimientos dentro/fuera del socioconstruccionismo. En: *Política y sociedad*. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 40. Nº 1. Pp.: 71 – 86.
- Ema, José (2005): *Del sujeto a la agencia. Un análisis psicosocial de la acción política*. Tesis para optar al grado de Doctor en Psicología Social. Universidad Complutense de Madrid.
- Estevan, Mari Carmen (2011): *Outdoor advertising: la colonización publicitaria del espacio público*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Fabri, Paolo (1990): La fuerza de la ficción. En: Botana, Ana (ed.) (1990): *Publicidad, semiótica e ideología*. Cuadernos contrapunto. Madrid: Editorial Contrapunto. Pp.: 13 – 29.
- Ferrer, Eulalio (1980): *La publicidad. Textos y contextos*. México, D.F.: Trillas.
- Ferrés, Joan (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Floch, Jean-Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*. Barcelona: Paidós. [1991]
- Foucault, Michel (1991): *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, Michel (1997): *La arqueología del saber*. (18ª Ed.) México D.F.: Siglo XXI. [1969]
- Foucault, Michel (1998a): *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa. [1973]
- Foucault Michel (1998b): *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. (27ª Ed.) México D.F.: Siglo XXI. [1975]
- Foucault, Michel (1999a): La gubernamentalidad. [1978] En: Foucault, Michel: *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós. Pp.: 175 – 197. [1994]
- Foucault, Michel (1999b): El retorno de la moral. [1984] En: Foucault, Michel: *Estética, ética y hermenéutica*. Paidós. Barcelona, 1999. Pp.: 381 – 391. [1994]
- Foucault, Michel (2002): *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets. [1970]
- Foxley, Alejandro (1982): *Experimentos neoliberales en América latina*. Santiago de Chile: Estudios CIEPLAN Nº 7.
- García Canclini, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- Garretón, Manuel Antonio (1993): *La faz sumergida del iceberg. Estudios sobre la transformación cultural*. Santiago de Chile: Cesoc – Lom.

- Garretón, Manuel Antonio (2000): *La sociedad en que vivi(re)mos. Introducción sociológica al cambio de siglo*. Santiago de Chile: Lom.
- Gergen, Kenneth (1974): La psicología social como historia. En: *Revista Anthropos*. N° 177. Proyecto A Ediciones. Barcelona, 1998. Pp.: 39 – 49.
- Gergen, Kenneth (2006): *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós. [1991]
- Gergen, Kenneth (1996): *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós. [1994]
- Giddens, Anthony (1995): *Modernidad e identidad del yo. El yo en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Península. [1991]
- Goffman, Erving (2004): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (1ª Ed. 5ª Reimp). Buenos Aires: Amorrortu. [1959]
- González, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González, Jesús & Ortiz, Amaya (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- González, Ma Ángeles (1994): *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Greimas, Algirdas (1987): *Semantica estructural*. (1ª Ed.). Madrid: Gredos. [1966]
- Habermas, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinion pública. La transformación estructural de la vida pública*. (2ª Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili. [1961]
- Hall, Stuart (1981): Encoding / decoding in television discourse. En: Hall, Stuart y otros (eds.): *Cultura, media, language*. Londres: Hutchinson. [1973]
- Hellín Ortuño, Pedro (2007): *Publicidad y valores posmodernos*. España: Siranda Editorial.
- Herrera, Mónica (1983): *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Hobsbawm, Eric (1995): *Historia del siglo XX. 1914–1991*. Barcelona: Editorial Crítica. [1994]
- Honneth, Axel (2006): El reconocimiento como ideología. *Revista ISEGORÍA*, N° 35. Pp.: 129 – 150, ISSN: 1130 – 2097.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor (1998): *Dialéctica de la ilustración*. (3ª Ed.) Madrid: Editorial Trotta. [1947]
- Ibáñez, Jesús (1987): Una publicidad que se anuncia a sí misma. En: *Revista Telos*. N° 8. Pp.: 117 – 123.

- Ibáñez, Jesús (1990): La publicidad, un remedio contra el pánico. En: Botana, Ana (ed.): *Publicidad, semiótica e ideología*. Cuadernos contrapunto. Pp.: 31 – 38.
- Ibáñez, Jesús (2002): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI. 1994.
- Ibáñez, Tomás (1997): "Why a critical Social Psychology?". En: Ibáñez, Tomás e Íñiguez, Lupicinio (1997) (eds.): *Critical Social Psychology*. London: Sage.
- Ibáñez, Tomás (2001): *Muníciones para disidentes. Realidad – verdad – política*. Barcelona: Gedisa.
- Ibáñez, Tomás (2005): *Contra la dominación*. Barcelona: Gedisa.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2002): *Remuneraciones medias 1993-2001*. Santiago de Chile: INE.
- Jameson, Frederic (1985): Posmodernismo y sociedad de consumo. En: Baudrillard, Jean et. al: *La postmodernidad*. Barcelona: Kairós. Pp.: 165 – 186.
- Jameson, Frederic (2001): *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta, [1991]
- Jocelyn-Holt, Alfredo (1998): *El Chile perplejo. Del avanzar sin transar al transar sin parar*. Santiago de Chile: Planeta / Ariel.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1973): Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. Winter73-Winter74, Vol. 37 Issue 4, pp. 509-523.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1979): *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea. [1955]
- Key, Wilson (1996): *Seducción subliminal*. México D.F.: Diana. [1973].
- Keynes, John Maynard (1988): *Ensayos de persuasión*. Barcelona: Editorial Crítica. [1972]
- Klapper, Joseph (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar. [1960]
- Kristeva, Julia (1980): *Desire in language: a semiotic approach to literatura and art*. New York: Columbia University Press.
- Lacan, Jacques (1984): *Escritos I*. México D.F.: Siglo XXI. [1966]
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (2004): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. (2ª Ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [1985]
- Laplanche, Jean & Portalis, Jean – Bertrand (1983): *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Editorial Labor. [1968]

- Larraín, Felipe y Vergara, Rodrigo (2001): Chile en pos del desarrollo: veinticinco años de transformaciones económicas. En: Larraín, F. y Vergara, R. (ed.): *La transformación económica de Chile*. (2ª Ed.). Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos. Pp. 2-24. [2000]
- Larraín, Jorge (2001): *Identidad chilena*. Santiago de Chile: Lom.
- Larrañaga, Osvaldo (2001): *Distribución de ingresos en Chile: 1958-2001*. Documento de trabajo nº 178. Departamento de Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile.
- Lasswell, Harold (1927): *Propaganda techniques in the World War*. New York: Jnopf.
- Lavín, Joaquín (1987): *Chile, revolución silenciosa*. Santiago de Chile: Zig-Zag.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1962): *El pueblo elige: estudio de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3. [1944]
- Lazarsfeld, Paul & Merton, Robert (1985): "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". 1948] En: De Moragas, Miquel (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Volumen II: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. Pp.: 22 – 49.
- Lefebvre, Henry (1980): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza Editorial. [1968]
- Lévy-Strauss, Claude (2004): *Antropología estructural*. (13ª Ed.) México D.F.: Siglo XXI. [1973].
- Lipovetsky, Gilles (1994): *El imperio de lo efímero La moda y su destino en las sociedades contemporáneas*. Barcelona: Anagrama. [1987]
- Lipovetsky, Gilles (2002): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. (14ª. Ed.). Barcelona: Anagrama. [1983]
- Lipovetsky, Gilles (2006): *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2013): *La felicidad paradójica*. (4ª Ed.). Barcelona: Anagrama. [2007]
- Lomas, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- López, Ramón; Figueroa, Eugenio y Gutiérrez, Pablo (2013): *La "parte del león": nuevas estimaciones de la participación de los súper ricos en el ingreso de Chile*. Serie Documentos de Trabajo, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Maigret, Eric (2005): *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. [2003].

- Marcuse, Herbert (1984): *La agresividad en la sociedad industrial avanzada y otros ensayos*. Madrid: Alianza Editorial. [1968]
- Marcuse, Herbert (1999): *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel. [1954]
- Mayol, Alberto (2012): *El derrumbe del modelo. La crisis de la economía de Mercado en el Chile contemporáneo*. Santiago de Chile: LOM.
- McQuail, Denis (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós [1994].
- Meller, Patricio (1999): Pobreza y distribución del ingreso en Chile (década de los noventa). En: Drake, P. y Jaksic, I.: *El modelo chileno: democracia y desarrollo en los noventa*. Santiago de Chile: Lom.
- Merino, Dolores (1997): Publicidad subliminal y consumo: un estudio sobre su influencia en el recuerdo y la motivación. *Arte, individuo y sociedad*. Vol. 9. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. Pp.: 171 – 183.
- Metz, Christian (2001): *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós. [1977].
- Ministerio de Planificación y Cooperación (2006): *Distribución del ingreso e impacto distributivo del gasto social*. Serie de análisis de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN, 2006) N° 2. Santiago de Chile: MIDEPLAN.
- Morales, Liliana y Yáñez, Álvaro (2006): *Créditos de consumo bancarios. Evolución reciente: 1997 – 2005*. Serie Técnica de Estudios N° 003. Santiago de Chile: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.
- Morandé, Felipe y Noton, Carlos (2004): "La conquista de la inflación en Chile". En: *Revista Estudios Públicos*, N° 95. Invierno 2004. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos. Pp. 119-168.
- Moreno, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- Moreno, María de los Ángeles (2004): *Crítica de la publicidad y su discurso*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Morley, David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu. [1992].
- Moulián, Tomás (1997): *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago de Chile: Lom.
- Moulián, Tomás (1998): *El consumo me consume*. Santiago de Chile: Lom.
- Ortí, Alfonso (1994): La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. En: *Política y Sociedad*. Universidad Complutense de Madrid. N° 16. Pp.: 37 – 92.

- Parker, Ian (1996): Discurso, cultura y poder en la vida cotidiana. En: Gordo, Ángel y Linaza, José Luis: *Psicologías, discursos y poder (PDP)*. Madrid: Visor. Pp.: 79 – 92.
- Pearce, Barnett (2005): Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad. En: Fried, D.: *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós. Pp.: 265 – 283. [1994]
- Pearce, Barnett & Cronen, Vernon (1980): *Communication, action and meaning: The creation of social realities*. Praeger. New York.
- Péninou, Georges (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili. [1972].
- Pérez Romero, Luis (2004): *Márketing social. Teoría y práctica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Pérez Tornero, José (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Pineda, Antonio y Rey, Juan (2011): Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones publicitarias, monográfico publicidad institucional*. Pp.: 9 – 32.
- Polanyi, Karl (2003): *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. [1944]
- Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret (1998): *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage. [1987]
- Potter, Jonathan (1998): *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós. [1996]
- Pujol, Joan; Montenegro, Marisela & Balasch, Marcel (2003): Los límites de la metáfora lingüística: implicaciones de una perspectiva corporeizada para la práctica investigadora e interventora. En: *Política y sociedad*. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 40. Nº 1. Pp.: 57 – 70.
- Qualter, Terence (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós. [1991]
- Quine, Willard (1968): *Palabra y objeto*. Barcelona: Labor. [1960]
- Rifkin, Jeremy (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires: Paidós.
- Roda, Rafael (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez, Raúl y Mora, Kiko (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante

- Rorty, Richard (2001): *La filosofía y el espejo de la naturaleza*. Madrid: Cátedra. [1979]
- Rose, Nikolas (1996): *Inventing our selves. Psychology, power and personhood*. Cambridge: University Press.
- Salazar, Gabriel y Pinto, Julio (2002): *Historia contemporánea de Chile III. La economía: mercados, empresarios y trabajadores*. Santiago de Chile: Lom.
- Sandoval, Juan (2004): *Representación, discursividad y acción situada*. Valparaíso: Universidad de Valparaíso Editorial.
- Sennett, Richard (2002): *El declive del hombre público*. Barcelona: Península. [1974]
- Sennett, Richard (2005): *La corrosión del carácter*. (8ª Ed.) Barcelona: Anagrama. [1998]
- Sennett, Richard (2008): *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama. [2006]
- Serrano, Amparo (2009): Regulación supranacional y despolitización del trabajo: el caso del paradigma de la activación. En: Crespo, E.; Prieto, C. & Serrano, A. (coords): *Trabajo, subjetividad y ciudadanía*. Madrid: Editorial Complutense.
- Shannon, Claude y Weaver, Warren (1981): *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja. [1949]
- Speras, Russell (1997): Introduction. En: Ibáñez, Tomás e Íñiguez, Lupicinio (eds.): *Critical Social Psychology*. London: Sage.
- Tironi, Eugenio (1999): *La irrupción de las masas y el malestar de las elites*. Santiago de Chile: Grijalbo.
- Torche, Florencia (2005): *Desigual pero fluido: el patrón chileno de movilidad en perspectiva comparada*. Serie En Foco. Nº 57. Santiago de Chile: Corporación Expansiva.
- Vergara, Enrique (2003): Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. En: *Revista Tripodos*. Nº 15. Barcelona: Universidad Ramón Llull. Pp. 109-126.
- Verón, Eliseo (2004): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. México, D.F.: Gedisa.
- Vieira, María de Fátima (2001): *Narcisismo e publicidade. Uma análise psicosocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. Sao Paulo: AnnaBlume.
- Visión Humana (2005): *Chilescopio 2005. Retrato de los grupos socioeconómicos*. Santiago de Chile: Visión Humana.
- Voloshinov, Valentin (1992): *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza Universidad. [1929]

- Weber, Max (2001): *La ética protestante y el "espíritu" del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial. [1920]
- Wetherell, Margaret y Potter, Jonathan (1996): "El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos". En: Gordo, Ángel y Linaza, José Luis (1996): *Psicologías, discursos y poder (PDP)*. Madrid: Visor. Pp.: 63 – 78.
- Wittgenstein, Ludwig (2002): *Investigaciones filosóficas*. (2ª Ed.) Barcelona: Editorial Crítica. [1953]
- Žižek, Slavoj (2005): *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós. [1999]

ANEXOS

ANEXO 1
Fichaje canales de televisión
(En disco)

ANEXO 2

Listado total de anuncios identificados

Nº	Marca	Producto	Rubro
1	313	Portal de voz	Telefonía
2	18 de Septiembre	Caja de compensación	Bancos y Servicios Financieros
3	ABC (ABC días)	Multitienda	Grandes Tiendas
4	ABC (llegó la primavera)	Multitienda	Grandes Tiendas
5	Ace Actiblu	Detergente	Hogar (limpieza)
6	Ace Naturals Jazmin	Detergente	Hogar (limpieza)
7	Acuvue Advance - Johnson & Johnson	Lentes de contacto	Salud - medicamentos
8	Agrosuper - Super Pollo	Pollo	Alimentos
9	Almacenes Paris (Satinados)	Multitienda	Grandes Tiendas
10	Almacenes Paris (Original Jeans)	Multitienda	Grandes Tiendas
11	Always	Toallas higiénicas	Cosmética
12	Ambrosoli	Dulces	Alimentos
13	ANATEL		Institucional
14	Andina	Jugos	Bebida de fantasía - Jugos
15	Aquafresh (mujer saca la lengua a niño)	Dentífrico	Cosmética
16	Aquafresh (mujer saca la lengua a otra mujer)	Dentífrico	Cosmética
17	Arens caracol	Cosméticos	Cosmética
18	Ariel	Detergente	Hogar (limpieza)
19	Armonyl	Inductor del Sueño	Salud - medicamentos
20	Axe	Desodorante	Cosmética
21	Baileys	Crema de Whisky	Bebidas alcohólicas
22	Banco BCI	Seguro salud	Bancos y Servicios Financieros
23	Banco de Chile	Crédito de consumo	Bancos y Servicios Financieros
24	Banco del Desarrollo	Créditos Microempresas	Bancos y Servicios Financieros
25	Banco Estado (Creditazo)	Créditos de Consumo	Bancos y Servicios Financieros
26	Banco Estado (Cuenta RUT)	Banco	Bancos y Servicios Financieros
27	Banco Falabella	Créditos de Consumo	Bancos y Servicios Financieros
28	Banco Santander (El valor de la ideas)	Banco	Bancos y Servicios Financieros
29	Banco Santander (Crédito más)	Banco	Bancos y Servicios Financieros
30	Banco Santander (LanPass)	Tarjeta Crédito	Bancos y Servicios Financieros
31	Banco Scotiabank	Banco	Bancos y Servicios Financieros
32	Bayer - Actrón	Analgésico	Salud - medicamentos
33	Bayer - Cardioaspirina (hombre corre bajo la lluvia)	Analgésico	Salud - medicamentos
34	Bayer - Cardioaspirina (hombre en el bus)	Analgésico	Salud - medicamentos
35	Bayer - Cardioaspirina (mujer mata mosca)	Analgésico	Salud - medicamentos
36	Bayer - Cardioaspirina (hombre bota la basura)	Analgésico	Salud - medicamentos
37	Bayer - Cardioaspirina (hombre hace omelette)	Analgésico	Salud - medicamentos
38	Bayer - Supradyn Activ	Suplemento vitamínico	Salud - medicamentos
39	Blem - Cera	Cera	Hogar (limpieza)
40	Boehringer Ingelheim - Dulcolax	Laxante	Salud - medicamentos
41	Bom bom bum	Golosina	Alimentos
42	Cadbury	Chocolates y Alfajores	Alimentos
43	Campanario	Pisco	Bebidas alcohólicas
44	Canada Dry Limón Soda	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
45	Cartoni (Toyota)	Concesionario de vehículos	Automotriz

Nº	Marca	Producto	Rubro
46	Cartoni (Ssang Yong)	Concesionario de vehículos	Automotriz
47	Cartoni (Dodge Nitro)	Concesionario de vehículos	Automotriz
48	Cartoni (Fiat Punto)	Concesionario de vehículos	Automotriz
49	Casa de Remolienda	Película	Espectáculos
50	Casa Ximena (aniversario)	Multitienda	Grandes Tiendas
51	Casa Ximena (sorteo moto)	Multitienda	Grandes Tiendas
52	CDF - Canal Del Fútbol	Canal de pago	Medios de Comunicación
53	Champion	Alimento para perros	Otros
54	Circo Colores - Feria Ticket		Espectáculos
55	Ciruelax - Garden House	Laxante Natural	Salud - medicamentos
56	Claro (mi primer Claro)	Telefonía Móvil	Telefonía
57	Claro (tarifa genial)	Telefonía Móvil	Telefonía
58	Claro (plan cuenta controlada)	Telefonía Móvil	Telefonía
59	Claro (prepago Motorola)	Telefonía Móvil	Telefonía
60	Clorinda – Clorogel	Cloro	Hogar (limpieza)
61	Clorox Bebé	Cloro	Hogar (limpieza)
62	Clorox Ropa Blanca – Color (mujer se baña en ropa blanca)	Cloro	Hogar (limpieza)
63	Clorox Ropa Blanca – Color (hombre derrama copa de vino)	Cloro	Hogar (limpieza)
64	Coanil 1	Campaña Social	Beneficencia
65	Coanil 2	Campaña Social	Beneficencia
66	Coca-Cola (empezar de nuevo)	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
67	Coca-Cola (hacer de cada comida una gran comida)	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
68	Coca-Cola (Ugo Sanetti)	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
69	Chilean Geografic	educarchile.cl	Otros
70	Colgate (mes de la salud bucal)	Dentífrico	Cosmética
71	Colgate Max White	Dentífrico	Cosmética
72	Colgate Sensitive	Dentífrico	Cosmética
73	Colún (toda la magia del sur)	Productos lacteos	Alimentos
74	Colún (el manjar sin culpa)	Manjar Light	Alimentos
75	Concierto "Soda Stereo" - Movistar - Nokia	Espectáculo	Espectáculos
76	Concierto "The Police" - Movistar - CMR	Espectáculo	Espectáculos
77	Concurso El Llamado Millonario	Concurso telefónico	Otros
78	Confort	Papel higiénico	Hogar (limpieza)
79	Consalud (testimonial 1)	Isapre	Salud - medicamentos
80	Consalud (testimonial 2)	Isapre	Salud - medicamentos
81	Consalud (testimonial 3)	Isapre	Salud - medicamentos
82	Consalud (testimonial 4)	Isapre	Salud - medicamentos
83	Consorcio	Seguro Automóvil	Bancos y Servicios Financieros
84	Coopeuch (me importas tú)	Cooperativa Ahorro y Crédito	Bancos y Servicios Financieros
85	Coopeuch (gente de trabajo)	Cooperativa Ahorro y Crédito	Bancos y Servicios Financieros
86	Copec (institucional)	Institucional	Otros
87	Copec (Pronto Copec)	Estación de Servicio	Otros
88	Corega	Adhesivo placa dental	Cosmética
89	Corona	Multitienda	Grandes Tiendas
90	Costa	Chocolate Rolls	Alimentos
91	Crush	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
92	Cruz del Sur	Seguros	Bancos y Servicios Financieros
93	Cruz Verde (desafío Cruz Verde)	Farmacias	Salud - medicamentos

Nº	Marca	Producto	Rubro
94	Cruz Verde (tarjetas Más)	Farmacias	Salud - medicamentos
95	Cruzeiro	Café	Alimentos
96	CTO	Equipos audiovisuales	Artículos electrónicos
97	Dasani	Agua Mineral	Bebida de fantasía - Jugos
98	Deca	Supermercado	Supermercado
99	DF financiero	Diario	Medios de Comunicación
100	Din	Multitienda	Grandes Tiendas
101	Direct TV	Televisión Satelital	Medios de Comunicación
102	Disfruta	Sal de fruta	Salud - medicamentos
103	Doggis	Comida rápida	Alimentos
104	Donnasept	Toalla Higiénica	Cosmética
105	Dorina	Margarina	Alimentos
106	Dove	Jabón	Cosmética
107	Drácula	Musical	Espectáculos
108	Duralon	Cepillo de dientes	Cosmética
109	Easy (oficina del experto 1)	Multitienda	Grandes Tiendas
110	Easy (oficina del experto 2)	Multitienda	Grandes Tiendas
111	Easy (promoción cambia septiembre)	Multitienda	Grandes Tiendas
112	Effie Award	--	Espectáculos
113	Ejército de Chile - Servicio Militar	Institucional	Institucional
114	El Mercurio (club de lectores)	Club de Lectores	Medios de Comunicación
115	El Mercurio (publicaciones PSU)	Publicaciones PSU	Medios de Comunicación
116	El Mercurio - Banchile	Mundial de inversiones	Otros
117	Entel PCS (clan familia)	Telefonía Móvil	Telefonía
118	Entel PCS (Blackberry light)	Telefonía Móvil	Telefonía
119	Entel PCS (carguita feliz)	Telefonía Móvil	Telefonía
120	Entel PCS (Megacarguita I-Shop)	Telefonía Móvil	Telefonía
121	Entel PCS (I-Shop)	Telefonía Móvil	Telefonía
122	Escudo (¿cuelgas tu o cuelgo yo?)	Cerveza	Bebidas alcohólicas
123	Escudo (¿y tú hermana?)	Cerveza	Bebidas alcohólicas
124	Everscrisp (fisicoculturistas)	Lays Cheetos Doritos	Alimentos
125	Everscrisp (niños en el cine)	Lays Cheetos Doritos	Alimentos
126	Falabella (chilenter)	Multitienda	Grandes Tiendas
127	Falabella (mundo digital)	Multitienda	Grandes Tiendas
128	Falabella (el jeans nunca muere)	Multitienda	Grandes Tiendas
129	Falabella (hot)	Multitienda	Grandes Tiendas
130	Falabella (héroes)	Multitienda	Grandes Tiendas
131	Farmacias Ahumada (genéricos)	Farmacias	Salud - medicamentos
132	Farmacias Ahumada (maquillaje)	Farmacias	Salud - medicamentos
133	Feria Mercado Laboral	Campaña social	Otros
134	Festival audiovisual Discapacidad – Teletón	--	Otros
135	Festival Cortometraje Chileno	--	Otros
136	Flor de Caña – Ron	Ron	Bebidas alcohólicas
137	Fluicor ASA 81	Medicamento	Salud - medicamentos
138	Folicure	Tratamiento anticaída de cabello	Salud - medicamentos
139	Fondos Mutuos de Chile		Bancos y Servicios Financieros
140	Fundación Las Rosas	Campaña Social	Beneficencia
141	Fundación María Ayuda	Campaña Social	Beneficencia
142	Fundación Nosedal	Campaña Social	Beneficencia
143	Fundación Paternitas	Campaña Social	Beneficencia
144	Fundación Santa Clara	Campaña Social	Beneficencia
145	Fundacion Santa Teresa de los Andes	Campaña Social	Beneficencia

Nº	Marca	Producto	Rubro
146	Garden House - Colon OK Balance	Medicamento	Salud - medicamentos
147	Finartrit - Gardenhouse	Analésico articular	Salud - medicamentos
148	Garnier Nutrisse	Máscara Colorante Capilar	Cosmética
149	Gillete Prestobarba	Afeitadora	Cosmética
150	Glade Ultra	Desodorante ambiental	Hogar (limpieza)
151	GMO	Ópticas	Salud - medicamentos
152	Gobierno de Chile	MINSAL	Institucional
153	Gobierno de Chile	MINEDUC - MIDEPLAN	Institucional
154	Gobierno de Chile	MINSAL	Institucional
155	Gobierno de Chile	MINEN	Institucional
156	Grupo Security	Seguros	Bancos y Servicios Financieros
157	Habbo	Juego interactivo	Otros
158	Harpic Power Plus	Limpiador	Hogar (limpieza)
159	Head and Shoulders (pureza y brillo)	Shampoo	Cosmética
160	Head and Shoulders (no tomo riesgos)	Shampoo	Cosmética
161	Hellmann's Light	Mayonesa	Alimentos
162	Herbal Essences	Shampoo	Cosmética
163	Hites (venta nocturna)	Multitienda	Grandes Tiendas
164	Hites (vale otro)	Multitienda	Grandes Tiendas
165	Hogar de Cristo	Campaña Social	Beneficencia
166	HP	Computador Personal	Artículos electrónicos
167	Huggies	Pañales	Cosmética
168	Iansa	Azúcar	Alimentos
169	Ideal	Pan Pita	Alimentos
170	Ideal - Kekeke	Snack	Alimentos
171	ING	Seguros de vida	Bancos y Servicios Financieros
172	IPROC	Instituto Profesional	Otros
173	JB	Mayonesa	Alimentos
174	Johnson's (¿cuál es tu MUV?)	Multitienda	Grandes Tiendas
175	Johnson's (jeans forever)	Multitienda	Grandes Tiendas
176	Johnson's (venta matinal)	Multitienda	Grandes Tiendas
177	Jumbo (ofertas)	Supermercado	Supermercado
178	Jumbo (5 es vida)	Supermercado	Supermercado
179	Kellogg's - Zucaritas	Cereal	Alimentos
180	Kem Extreme	Bebida energética	Bebida de fantasía - Jugos
181	Kit Aerosol	Cera - Automóviles	Hogar (limpieza)
182	Kitadol	Analgésico	Salud - medicamentos
183	Koleston	Máscara Colorante Capilar	Cosmética
184	Kolor	Pinturas	Hogar (limpieza)
185	Kotex	Toallas higiénicas	Cosmética
186	La Cuarta	Diario	Medios de Comunicación
187	La Piccola Italia	Restaurante	Otros
188	La Polar (7 días hogar)	Multitienda	Grandes Tiendas
189	La Polar (postea tus jeans)	Multitienda	Grandes Tiendas
190	La Polar (vestidos)	Multitienda	Grandes Tiendas
191	La Polar - Salco Brand	Multitienda	Grandes Tiendas
192	La Tercera	Diario	Medios de Comunicación
193	LAN – LanTours	Aerolíneas	Turismo
194	Las Últimas Noticias	Diario	Medios de Comunicación
195	Le Sancy	Shampoo	Cosmética
196	Lider (combo Líder)	Supermercado	Supermercado
197	Lider (compromisos Josefina Correa)	Supermercado	Supermercado

Nº	Marca	Producto	Rubro
198	Lipton (té verde)	Té	Alimentos
199	Lipton (premium hoja larga)	Té	Alimentos
200	Listerine	Enjuague bucal	Cosmética
201	Lonco Leche	Leche sin lactosa	Alimentos
202	L'Oreal - Elvive Volume Control	Acondicionador de cabello	Cosmética
203	L'Oreal - Excellence Cream	Máscara Capilar	Cosmética
204	L'Oreal - Nutridoré	Crema Hidratante	Cosmética
205	L'Oreal – Recital	Colorante capilar	Cosmética
206	L'Oreal – Revitalif	Crema antiarrugas	Cosmética
207	Los Héroes	Caja de Compensación	Bancos y Servicios Financieros
208	Lotería – Imán		Juegos de Azar
209	Lotería – Kino	Juego de Azar	Juegos de Azar
210	Luchetti - Fetuchetti	Pasta	Alimentos
211	Lysoform baño accion total	Desinfectante	Cosmética
212	Madame Butterfly	Ópera	Espectáculos
213	Mademsa	Electrodomesticos	Artículos electrónicos
214	Maggi (pollo arvejado)	Base para Cocinar	Alimentos
215	Maggi (toque fresco)	Crema	Alimentos
216	Maggi (salsa Alfredo)	Base para Cocinar	Alimentos
217	Malloa	Salsa de Tomates	Alimentos
218	Malta Con Huevo	Película en Cines	Espectáculos
219	Marinela - Rayitas	Bizcochitos	Alimentos
220	Más Vida	Isapre	Salud - medicamentos
221	Mastercard	Tarjeta de Crédito	Bancos y Servicios Financieros
222	Maybelline	Máscara Pestañas	Cosmética
223	McDonalds (precios enanos en la oficina)	Comida Rápida	Alimentos
224	McDonalds (precios enanos con chica)	Comida Rápida	Alimentos
225	McDonalds (precios enanos pareja en auto)	Comida Rápida	Alimentos
226	Metlife	Seguros de vida	Bancos y Servicios Financieros
227	Metrogas (niña con cocina de juguete)	Gas de ciudad	Otros
228	Metrogas (chica discute por telefonillo)	Gas de ciudad	Otros
229	Milo	Cereal	Alimentos
230	Mistral	Pisco	Bebidas alcohólicas
231	Movistar	Telefonía Móvil	Telefonía
232	Mr. Músculo Multiacción	Limpiador	Hogar (limpieza)
233	Mujeres de Blanco	Campaña Social	Beneficencia
234	Mundotour	Turismo	Turismo
235	Natura	Aceite	Alimentos
236	Nescafé Dolca	Café	Alimentos
237	Nestlé	Leche Condensada	Alimentos
238	Nestlé	Crema de leche	Alimentos
239	Nestlé	Cereales infantiles	Alimentos
240	Nestle - Chamito y Chamito Light	Yoghurt	Alimentos
241	Nestlé - Chandelle	Postre de leche	Alimentos
242	Nestlé - Chiquitin	Postre de leche	Alimentos
243	Nestlé - Chocapic duo	Cereales	Alimentos
244	Nestlé - Colados y Picados	Comida de bebé	Alimentos
245	Nestlé - Estrellitas	Cereales	Alimentos
246	Nestlé - Fitness	Cereal	Alimentos
247	Nestlé - Mc Kay - Vitalife	Galletas	Alimentos

Nº	Marca	Producto	Rubro
248	Nestlé - Nesquik	Leche y Chocolate	Alimentos
249	Nestlé - Nestea	Té Helado	Alimentos
250	Nestlé - Svelty Calci Lock	Leche	Alimentos
251	Nestlé - Trix 'n Yoghurt	Cereal	Alimentos
252	Neutrógena - Deep Clean	Crema	Cosmética
253	Niños virtuosos del cáucaso	Ballet	Espectáculos
254	Nivea Body	Anticelulítico	Cosmética
255	Nivea Visage	Crema Hidratante	Cosmética
256	NN	Leche	Alimentos
257	Nova	Toalla de papel	Hogar (limpieza)
258	Novaterra	Casas	Otros
259	Old Spice	Desodorante	Cosmética
260	Omo (los gigantes de Omo)	Detergente	Hogar (limpieza)
261	Omo – Soft (úsalos juntos)	Detergente	Hogar (limpieza)
262	Omo – Soft (niñas juegan al fútbol)	Detergente	Hogar (limpieza)
263	Omo (robot se convierte en niño)	Detergente	Hogar (limpieza)
264	Organización Panamericana de la Salud	Campaña Social	Beneficencia
265	Pampers	Pañales	Cosmética
266	Panasonic - Viera	TV Plasma	Artículos electrónicos
267	Panini	Album de Cromos	Otros
268	Pantene Pro V	Spray para Peinar	Cosmética
269	Pato Purific	Pastillas para el WC	Hogar (limpieza)
270	Paz Froimovich	Departamentos	Otros
271	Pedigree	Alimento para perros	Otros
272	Pfizer	Tratamiento antitabaco	Salud - medicamentos
273	Pharmaton	Vitaminas	Salud - medicamentos
274	Philips cool skin	Afeitadora	Cosmética
275	Poett (bambú)	Desodorante ambiental	Hogar (limpieza)
276	Poett (dulces momentos)	Desodorante ambiental	Hogar (limpieza)
277	Polla – Xperto	Juego de azar	Juegos de Azar
278	Polla – Loto	Juego de Azar	Juegos de Azar
279	Polla - Suelto por 20 años	Juego de Azar	Juegos de Azar
280	Publimetro	Diario	Medios de Comunicación
281	Pure Acoustic	CD play	Espectáculos
282	PV Equip	Equipos médicos	Salud - medicamentos
283	Quaker	Avena	Alimentos
284	Quincheros 70 años	Disco de música	Espectáculos
285	Quix (carrera en la grasa)	Lavalozas	Hogar (limpieza)
286	Quix (niños en piscina)	Lavalozas	Hogar (limpieza)
287	Radio Pudahuel FM	Radio	Medios de Comunicación
288	Radio X	Radio	Medios de Comunicación
289	Raid	Insecticida - Antipolillas	Hogar (limpieza)
290	Recalcine	Receta solidaria	Salud - medicamentos
291	RedCompra	Tarjeta de Débito	Bancos y Servicios Financieros
292	Revista 13/20	Revista	Medios de Comunicación
293	Revista Alfombra Roja	Revista	Medios de Comunicación
294	Revista Miss 17	Revista	Medios de Comunicación
295	Revista Rebelde	Revista	Medios de Comunicación
296	Revista Tv y Novelas	Revista	Medios de Comunicación
297	Revista Vea	Especial cocina chilena	Medios de Comunicación
298	Revista Vea	Revista	Medios de Comunicación
299	Rexona Hombre (lobos en San fermin)	Desodorante	Cosmética
300	Rexona Hombre (padre furioso)	Desodorante	Cosmética

Nº	Marca	Producto	Rubro
301	Rexona Mujer	Desodorante	Cosmética
302	Rinso	Detergente	Hogar (limpieza)
303	Ripley (promoción jeans)	Multitienda	Grandes Tiendas
304	Ripley (oportunidad exclusiva 1)	Multitienda	Grandes Tiendas
305	Ripley (oportunidad exclusiva 2)	Multitienda	Grandes Tiendas
306	Ripley (avances en efectivo)	Multitienda	Grandes Tiendas
307	Ripley (promoción dona tu PC)	Multitienda	Grandes Tiendas
308	Sadia - Qualy	Margarina	Alimentos
309	Sal Lobos	Sal	Alimentos
310	Salcobrand	Farmacias	Salud - medicamentos
311	Salo	Album de Cromos Jump In	Otros
312	Salo - Juego Cazaurio	Juego de cartas de estrategia	Otros
313	Santa Isabel	Supermercado	Supermercado
314	Santiago en 100 palabras		Otros
315	Savory - Bilz y Pap	Helados	Alimentos
316	Schick	Afeitadora	Cosmética
317	Sedal	Shampoo	Cosmética
318	Sensodyne (implantólogo)	Dentífrico	Cosmética
319	Sensodyne (periodoncista)	Dentífrico	Cosmética
320	Sensodyne (endodoncista)	Dentífrico	Cosmética
321	Sensodyne (odontopediatra)	Dentífrico	Cosmética
322	Sensodyne (rehabilitador oral)	Dentífrico	Cosmética
323	Ship Cola	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
324	Skandia	Inversiones	Bancos y Servicios Financieros
325	Skechers	Zapatillas	Otros
326	Snickers	Barras de alimentos	Alimentos
327	Sodimac – Constructor (testimonial 1)	Multitienda	Grandes Tiendas
328	Sodimac – Constructor (testimonial 2)	Multitienda	Grandes Tiendas
329	Sodimac – Constructor (testimonial 3)	Multitienda	Grandes Tiendas
330	Sodimac – Constructor (testimonial 4)	Multitienda	Grandes Tiendas
331	Sodimac – Constructor (testimonial 5)	Multitienda	Grandes Tiendas
332	Sodimac – Homecenter (cerámicas)	Multitienda	Grandes Tiendas
333	Soft	Suavizante de ropa	Hogar (limpieza)
334	Soprole	Postre de leche	Alimentos
335	Soprole - 1+1 chip chocolate y manjar	Postre de leche	Alimentos
336	Soprole - Activ	Leche	Alimentos
337	Soprole - Danone Activia	Yoghurt	Alimentos
338	Soprole - Leche con Chocolate	Leche	Alimentos
339	Soprole - Next	Margarina	Alimentos
340	Sprite	Bebida de fantasía	Bebida de fantasía - Jugos
341	St. Ives	Jabón	Cosmética
342	Stella Artois	Cerveza	Bebidas alcohólicas
343	Subaru (simetría)	Automóvil	Automotriz
344	Subaru (outback)	Automóvil	Automotriz
345	Super Cerdo	Cecinas	Alimentos
346	Sureña	Margarina	Alimentos
347	Tapsin D/N	Antigripal	Salud - medicamentos
348	Tapsin Instaflu	Analgésico	Salud - medicamentos
349	Tapsin UP	Analgésico	Salud - medicamentos
350	Té Club	Té	Alimentos
351	Telefónica Chile	TV Satelital	Telefonía
352	Telepizza XL (8 cms. de sabor)	Pizza	Alimentos

Nº	Marca	Producto	Rubro
353	Telepizza XL (despedida de soltera)	Pizza	Alimentos
354	Terra	Noticias al móvil	Telefonía
355	Terra	Servicio telefónico móvil	Telefonía
356	Toing	Politonos teléfono	Telefonía
357	Traverso	Aliño ensaladas	Alimentos
358	Tricot	Multitienda	Grandes Tiendas
359	Un techo para Chile	Campaña Social	Beneficencia
360	Vanish poder O2	Detergente	Hogar (limpieza)
361	Vichy - Dercos Aminexil	Anticaída de cabello	Cosmética
362	Vichy - Skin Set	Tratamiento hidratante	Cosmética
363	Victor Victoria	Ballet	Espectáculos
364	Vileda	Escobillón	Hogar (limpieza)
365	Viña del Mar		Institucional
366	Virutex	Escobas	Hogar (limpieza)
367	Visa	Tarjeta de Crédito	Bancos y Servicios Financieros
368	Visa	Tarjeta de Débito	Bancos y Servicios Financieros
369	Volcanes del Sur	Cerveza	Bebidas alcohólicas
370	VTR	Telefonía, cable, internet	Telefonía
371	VV.AA - ADO	Institucional	Institucional
372	Wellaton	Tratamiento Brillo	Cosmética
373	www.wow.cl	Portal de música 1	Telefonía
374	www.wow.cl	Portal de música 2	Telefonía
375	Ziploc	Artículos para conserva	Hogar (limpieza)

ANEXO 3
Listado de anuncios seleccionados
(Se incluye disco con copia de cada anuncio)

Nº	Marca	Producto	Rubro
1	18 de Septiembre	Caja de compensación	Bancos y Servicios Financieros
2	Ace Actiblu	Detergente	Hogar (limpieza)
3	Ace Naturals Jazmin	Detergente	Hogar (limpieza)
4	Acuvue Advance - Johnson & Johnson	Lentes de contacto	Salud - medicamentos
5	Agrosuper - Super Pollo	Pollo	Alimentos
6	Almacenes Paris (satinados)	Multitienda	Grandes tiendas
7	Almacenes Paris (original jeans)	Multitienda	Grandes tiendas
8	Always	Toallas higiénicas	Cosmética
9	Aquafresh (mujer saca la lengua a niño)	Dentífrico	Cosmética
10	Aquafresh (mujer saca la lengua a otra mujer)	Dentífrico	Cosmética
11	Arens caracol	Cosméticos	Cosmética
12	Ariel	Detergente	Hogar (limpieza)
13	Armonyl	Inductor del Sueño	Salud - medicamentos
14	Axe	Desodorante	Cosmética
15	Banco BCI	Seguro salud	Bancos y Servicios Financieros
16	Banco de Chile	Crédito de consumo	Bancos y Servicios Financieros
17	Banco del Desarrollo	Créditos Microempresas	Bancos y Servicios Financieros
18	Banco Estado	Créditos de Consumo	Bancos y Servicios Financieros
19	Banco Falabella	Créditos de Consumo	Bancos y Servicios Financieros
20	Banco Santander	Crédito de Consumo	Bancos y Servicios Financieros
21	Banco Santander LanPass	Tarjeta Crédito	Bancos y Servicios Financieros
22	Banco Scotiabank	Banco	Bancos y Servicios Financieros
23	Bayer - Actrón	Analgésico	Salud - medicamentos
24	Bayer – Cardioaspirina (hombre bajo la lluvia)	Analgésico	Salud - medicamentos
25	Bayer – Cardioaspirina (hombre en el bus)	Analgésico	Salud - medicamentos
26	Bayer – Cardioaspirina (mujer mata mosca)	Analgésico	Salud - medicamentos
27	Bayer – Cardioaspirina (hombre botando la basura)	Analgésico	Salud - medicamentos
28	Bayer – Cardioaspirina (hombre hace omelette)	Analgésico	Salud - medicamentos
29	Blem - Cera	Cera	Hogar (limpieza)
30	Campanario	Pisco	Bebidas alcohólicas
31	Canada Dry Limón Soda	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
32	Cardbury	Chocolates y Alfajores	Alimentos
33	Cartoni	Concesionario de vehículos	Automotriz
34	CDF - Canal Del Fútbol	Canal de pago	Medios de Comunicación
35	Champion	Alimento para perros	Otros
36	Ciruelax - Garden House	Laxante Natural	Salud - medicamentos
37	Claro (mi primer Claro)	Telefonía Móvil	Telefonía
38	Claro (tarifa genial)	Telefonía Móvil	Telefonía
39	Claro (plan cuenta controlada)	Telefonía Móvil	Telefonía
40	Clorinda - Clorogel	Cloro	Hogar (limpieza)
41	Clorox Bebé	Cloro	Hogar (limpieza)
42	Clorox Ropa Blanca - Color (mujer se baña en ropa blanca)	Cloro	Hogar (limpieza)
43	Clorox Ropa Blanca – Color (hombre derrama copa de vino)	Cloro	Hogar (limpieza)

Nº	Marca	Producto	Rubro
44	Coca-Cola (empezar de nuevo)	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
45	Coca-Cola (hacer de cada comida un gran comida)	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
46	Coca-Cola (Ugo Sansonetti)	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
47	Colgate	Dentífrico	Cosmética
48	Colgate Max White	Dentífrico	Cosmética
49	Colgate Sensitive	Dentífrico	Cosmética
50	Colún (toda la magia del sur)	Productos lacteos	Alimentos
51	Colún (el manjar sin culpa)	Manjar Light	Alimentos
52	Confort	Papel higiénico	Hogar (limpieza)
53	Consalud (testimonial 1)	Isapre	Salud - medicamentos
54	Consalud (testimonial 2)	Isapre	Salud - medicamentos
55	Consalud (testimonial 3)	Isapre	Salud - medicamentos
56	Consalud (testimonial 4)	Isapre	Salud - medicamentos
57	Consortio	Seguro Automóvil	Bancos y Servicios Financieros
58	Coopeuch (me importas tú)	Cooperativa Ahorro y Crédito	Bancos y Servicios Financieros
59	Coopeuch (gente de trabajo)	Cooperativa Ahorro y Crédito	Bancos y Servicios Financieros
60	Copec (Pronto Copec)	Estación de Servicio	Otros
61	Corega	Adhesivo placa dental	Cosmética
62	Corona	Multitienda	Grandes tiendas
63	Costa	Chocolate Rolls	Alimentos
64	Crush	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
65	Cruz del Sur	Seguros	Bancos y Servicios Financieros
66	Cruz Verde (desafío Cruz Verde)	Farmacias	Salud - medicamentos
67	Cruz Verde (tarjetas Más)	Farmacias	Salud - medicamentos
68	Cruzeiro	Café	Alimentos
69	Deca	Supermercado	Supermercados
70	Direct TV	Televisión Satelital	Telefonía
71	Disfruta	Sal de fruta	Salud - medicamentos
72	Donnasept	Toalla Higiénica	Cosmética
73	Dorina	Margarina	Alimentos
74	Duralon	Cepillo de dientes	Cosmética
75	Easy (oficina del experto 1)	Multitienda	Grandes tiendas
76	Easy (oficina del experto 2)	Multitienda	Grandes tiendas
77	Easy (promocion cambia septiembre)	Multitienda	Grandes tiendas
78	El Mercurio (club de lectores)	Club de Lectores	Medios de Comunicación
79	El Mercurio - Banchile	Mundial de inversiones	Otros
80	Entel PCS (clan familia)	Telefonía Móvil	Telefonía
81	Entel PCS (Blackberry light)	Telefonía Móvil	Telefonía
82	Escudo (¿cuelgas tú o cuelgo yo?)	Cerveza	Bebidas alcohólicas
83	Escudo (¿y tú hermana?)	Cerveza	Bebidas alcohólicas
84	Everscrisp (fisicoculturistas)	Lays Cheetos Doritos	Alimentos
85	Everscrisp (niños en el cine)	Lays Cheetos Doritos	Alimentos
86	Falabella (chilenter)	Multitienda	Grandes tiendas
87	Falabella (mundo digital)	Multitienda	Grandes tiendas
88	Falabella (el jeans nunca muere)	Multitienda	Grandes tiendas
89	Falabella (hot)	Multitienda	Grandes tiendas
90	Falabella (héroes)	Multitienda	Grandes tiendas
91	Finartrit	Analésico articular	Salud - medicamentos
92	Flor de Caña - Ron	Ron	Bebidas alcohólicas
93	Fluicor ASA 81	Medicamento	Salud - medicamentos
94	Folicure	Tratamiento anticaída de cabello	Cosmética

Nº	Marca	Producto	Rubro
95	Garden House - Colon OK Balance	Medicamento	Salud - medicamentos
96	Garnier Nutrisse	Máscara Colorante Capilar	Cosmética
97	Gillete Prestobarba	Afeitadora	Cosmética
98	Glade Ultra	Desodorante ambiental	Hogar (limpieza)
99	GMO	Ópticas	Salud - medicamentos
100	Grupo Security	Seguros	Bancos y Servicios Financieros
101	Harpic Power Plus	Limpiador	Hogar (limpieza)
102	Head and Shoulders (pureza y brillo)	Shampoo	Cosmética
103	Head and Shoulders (no tomo riesgos)	Shampoo	Cosmética
104	Hellmann's Light	Mayonesa	Alimentos
105	Herbal Essences	Shampoo	Cosmética
106	Hites	Multitienda	Grandes tiendas
107	HP	Computador Personal	Artículos electrónicos
108	Huggies	Pañales	Cosmética
109	Iansa	Azúcar	Alimentos
110	Ideal	Pan Pita	Alimentos
111	Ideal - Kekeke	Snack	Alimentos
112	ING	Seguros de vida	Bancos y Servicios Financieros
113	IPROC	Instituto Profesional	Otros
114	Johnson's (¿cuál es tu MUV?)	Multitienda	Grandes tiendas
115	Johnson's (jeans forever)	Multitienda	Grandes tiendas
116	Kellogg's - Zucaritas	Cereal	Alimentos
117	Kem Extreme	Bebida energética	Bebidas de fantasía - Jugos
118	Kit Aerosol	Cera - Automóviles	Hogar (limpieza)
119	Kitadol	Analgésico	Salud - medicamentos
120	Koleston	Máscara Colorante Capilar	Cosmética
121	Kolor	Pinturas	Hogar (limpieza)
122	Kotex	Toallas higiénicas	Cosmética
123	La Cuarta	Diario	Medios de Comunicación
124	La Polar (7 días hogar)	Multitienda	Grandes tiendas
125	La Polar (postea tu jeans)	Multitienda	Grandes tiendas
126	La Polar (vestidos)	Multitienda	Grandes tiendas
127	La Polar - Salco Brand	Multitienda	Grandes tiendas
128	La Tercera	Diario	Medios de Comunicación
129	LAN - LanTours	Aerolíneas	Turismo
130	Le Sancy	Shampoo	Cosmética
131	Lider	Supermercado	Supermercados
132	Lipton	Té	Alimentos
133	Listerine	Enjuaje bucal	Salud - medicamentos
134	Lonco Leche	Leche sin lactosa	Alimentos
135	L'Oreal - Elvive Volume Control	Acondicionador de cabello	Cosmética
136	L'Oreal - Excellence Cream	Máscara Capilar	Cosmética
137	L'Oreal - Nutridoré	Crema Hidratante	Cosmética
138	L'Oreal - Recital	Colorante capilar	Cosmética
139	L'Oreal - Revitalif	Crema antiarrugas	Cosmética
140	Los Héroes	Caja de Compensación	Bancos y Servicios Financieros
141	Luchetti - Fetuchetti	Pasta	Alimentos
142	Lysoform baño accion total	Desinfectante	Hogar (limpieza)
143	Mademsa	Electrodomesticos	Artículos Electrónicos
144	Maggi (pollo arvejado)	Base para Cocinar	Alimentos
145	Maggi (toque fresco)	Cremas	Alimentos

Nº	Marca	Producto	Rubro
146	Maggi (salsa Alfredo)	Base para Cocinar	Alimentos
147	Marinela - Rayitas	Bizcochitos	Alimentos
148	Más Vida	Isapre	Salud - medicamentos
149	Mastercard	Tarjeta de Crédito	Bancos y Servicios Financieros
150	Maybelline	Máscara Pestañas	Cosmética
151	McDonalds (precios enanos en la oficina)	Comida Rápida	Alimentos
152	McDonalds (precios enanos con chica)	Comida Rápida	Alimentos
153	McDonalds (precios enanos pareja en auto)	Comida Rápida	Alimentos
154	Metlife	Seguros de vida	Bancos y Servicios Financieros
155	Metrogas (niña con cocina de juguete)	Gas de ciudad	Otros
156	Metrogas (chica discute por telefonillo)	Gas de ciudad	Otros
157	Milo	Cereal	Alimentos
158	Movistar	Telefonía Móvil	Telefonía
159	Mr. Músculo Multiacción	Limpiador	Hogar (limpieza)
160	Natura	Aceite	Alimentos
161	Nescafé Dolca	Café	Alimentos
162	Nestlé	Leche Condensada	Alimentos
163	Nestlé	Crema de leche	Alimentos
164	Nestlé	Cereales infantiles	Alimentos
165	Nestle - Chamito y Chamito Light	Yoghurt	Alimentos
166	Nestlé - Chandelle	Postre de leche	Alimentos
167	Nestlé - Chiquitin	Postre de leche	Alimentos
168	Nestlé - Chocapic duo	Cereales	Alimentos
169	Nestlé - Colados y Picados	Comida de bebé	Alimentos
170	Nestlé - Estrellitas	Cereales	Alimentos
171	Nestlé - Fitness	Cereal	Alimentos
172	Nestlé - Mc Kay - Vitalife	Galletas	Alimentos
173	Nestlé - Nesquik	Leche y Chocolate	Alimentos
174	Nestlé - Nestea	Té Helado	Alimentos
175	Nestlé - Svelty Calci Lock	Leche	Alimentos
176	Nestlé - Trix 'n Yoghurt	Cereal	Alimentos
177	Neutrógena - Deep Clean	Crema	Cosmética
178	Nivea Body	Anticelulítico	Cosmética
179	Nivea Visage	Crema Hidratante	Cosmética
180	Nova	Toalla de papel	Hogar (limpieza)
181	Old Spice	Desodorante	Cosmética
182	Omo (los gigantes de Omo)	Detergente	Hogar (limpieza)
183	Omo (robot se convierte en niño)	Detergente	Hogar (limpieza)
184	Omo – Soft (úsalos juntos)	Detergente	Hogar (limpieza)
185	Omo – Soft (niñas juegan al fútbol)	Detergente	Hogar (limpieza)
186	Pampers	Pañales	Cosmética
187	Panasonic - Viera	TV Plasma	Artículos Electrónicos
188	Pantene Pro V	Spray para Peinar	Cosmética
189	Paz Froimovich	Departamentos	Otros
190	Pfizer	Tratamiento antitabaco	Salud - medicamentos
191	Pharmaton	Vitaminas	Salud - medicamentos
192	Philips cool skin	Afeitadora	Cosmética
193	Poett (bambú)	Desodorante ambiental	Hogar (limpieza)
194	Poett (dulces momentos)	Desodorante ambiental	Hogar (limpieza)
195	Polla - Xperto	Juego de azar	Juegos de Azar
196	Quix (niños en piscina)	Lavalozas	Hogar (limpieza)

Nº	Marca	Producto	Rubro
197	Radio Pudahuel FM	Radio	Medios de Comunicación
198	Raid	Insecticida - Antipolillas	Hogar (limpieza)
199	RedCompra	Tarjeta de Débito	Bancos y Servicios Financieros
200	Rexona Hombre (lobos en San Fermín)	Desodorante	Cosmética
201	Rexona Hombre (padre furioso)	Desodorante	Cosmética
202	Rexona Mujer	Desodorante	Cosmética
203	Ripley (promoción jeans)	Multitienda	Grandes tiendas
204	Ripley (avances en efectivo)	Multitienda	Grandes tiendas
205	Sadia - Qualy	Margarina	Alimentos
206	Sal Lobos	Sal	Alimentos
207	Salo - Juego Cazaurio	Juego de cartas de estrategia	Otros
208	Savory - Bilz y Pap	Helados	Alimentos
209	Schick	Afeitadora	Cosmética
210	Sensodyne (implantólogo)	Dentífrico	Cosmética
211	Sensodyne (periodoncista)	Dentífrico	Cosmética
212	Sensodyne (endodoncista)	Dentífrico	Cosmética
213	Sensodyne (odontopediatra)	Dentífrico	Cosmética
214	Sensodyne (rehabilitador oral)	Dentífrico	Cosmética
215	Ship Cola	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
216	Skandia	Inversiones	Bancos y Servicios Financieros
217	Skechers	Zapatillas	Otros
218	Snickers	Barras de alimentos	Alimentos
219	Sodimac – Constructor (testimonial 1)	Multitienda	Grandes tiendas
220	Sodimac – Constructor (testimonial 2)	Multitienda	Grandes tiendas
221	Sodimac – Constructor (testimonial 3)	Multitienda	Grandes tiendas
222	Sodimac – Constructor (testimonial 4)	Multitienda	Grandes tiendas
223	Sodimac – Constructor (testimonial 5)	Multitienda	Grandes tiendas
224	Soft	Suavizante de ropa	Hogar (limpieza)
225	Soprole	Postre de leche	Alimentos
226	Soprole - 1+1 chip chocolate y manjar	Postre de leche	Alimentos
227	Soprole - Activ	Leche	Alimentos
228	Soprole - Danone - Activia	Yoghurt	Alimentos
229	Soprole - Leche con Chocolate	Leche	Alimentos
230	Soprole - Next	Margarina	Alimentos
231	Sprite	Bebida de fantasía	Bebidas de fantasía - Jugos
232	Stella Artois	Cerveza	Bebidas alcohólicas
233	Super Cerdo	Cecinas	Alimentos
234	Tapsin D/N	Antigripal	Salud - medicamentos
235	Tapsin UP	Analgésico	Salud - medicamentos
236	Té Club	Té	Alimentos
237	Telefónica Chile	TV Satelital	Telefonía
238	Telepizza XL (despedida de soltera)	Pizza	Alimentos
239	Tricot	Multitienda	Grandes tiendas
240	Vanish poder O2	Detergente	Hogar (limpieza)
241	Vichy - Skin Set	Tratamiento hidratante	Cosmética
242	Vileda	Escobillón	Hogar (limpieza)
243	Virutex	Escobas	Hogar (limpieza)
244	Visa	Tarjeta de Crédito	Bancos y Servicios Financieros
245	Visa	Tarjeta de Débito	Bancos y Servicios Financieros
246	VTR	Telefonía, cable, internet	Telefonía
247	Wellaton	Tratamiento Brillo	Cosmética
248	Ziploc	Artículos para conserva	Hogar (limpieza)

ANEXO 4
Tabla resumen con posiciones de sujeto para cada categoría

Anexo 4.1
Tabla resumen posiciones de sujeto femeninas

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
1	"Urban Divas"	Joven y adulta joven	Soltera	Alto y medio alto	Estudiante, profesional, trabajadora	Pragmáticas, activas, independientes, seguras, exitosas. En extremo, agresivas. Se trata de mujeres que toman el control de sus propias vidas. Se sienten liberadas y hacen lo que quieren	Delgadas, maquilladas, a la moda	Satisfecha, radiante, bien consigo misma	Individualista	Delgadez como sinónimo de salud y belleza; gordura como sinónimo de enfermedad. Éxito material como éxito personal. En extremo, se traduce en un control obsesivo sobre el cuerpo y los alimentos y en la adscripción a un ideal anoréxico-filico. En relación con los excesos alimenticios, existen rituales de expiación que nos reenvían al imaginario religioso. Hay una verdadera ética del cuidado personal y de la relación consigo mismo	Públicos	El mundo como un lugar competitivo y agresivo donde la más mínima desviación es castigada. Hay una hipervisibilidad y una vigilancia extrema donde cualquiera puede transformarse en un dispositivo de control (especialmente la mirada externa). Como consecuencia el control se vuelve autocontrol y autodisciplina (al introyectarse las normas). Por otra parte, el mundo aparece como un lugar lleno de oportunidades para quienes saben aprovecharlas.	Médico, farmacológico y científico. Religioso, imaginario del pecado y la expiación.	6, 7, 89, 96, 99, 103, 104, 110, 126, 135, 136, 137, 138, 139, 149, 150, 171, 172, 177, 187, 188, 217, 224, 230, 239	25
2	Naturales	Joven	Soltera	Alto, medio alto y medio	Estudiante, profesional	Espontánea, fresca, natural, ecológica, segura de sí.	Delgada, a la moda aunque ligeramente poco alternativa. Con poco o sin maquillaje	Satisfecha, radiante, bien consigo misma	Más social	Sencillez, espontaneidad, sociabilidad, ecología, naturalidad. En todo caso natural quiere decir aquí también perfección, ausencia de defectos.	Públicos	El mundo como un lugar menos agresivo, donde, dependiendo de la actitud personal, es posible encontrar solidaridad y contacto interpersonal.	Medicina tradicional o alternativa. Imaginario de la salud, del fitness y lo light. Discurso ecológico y new age	4, 8, 9, 10, 35, 42, 51, 72, 104, 122, 132, 133, 134, 175, 178, 179, 215, 227, 228	19
3	Romántica	Joven y adulta joven	Soltera	Alto, medio alto y medio	Estudiante, profesional	Idealista, romántica soñadora	Delgada, a la moda	Satisfecha, feliz	Individualista o de pareja	Amor romántico (conservadora)	Privado, íntimo (el hogar)	El mundo como un lugar encantado dominado por el amor.	Literario: cuentos de hadas	32, 156, 166, 202	4

N°	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
4	Objeto	Jovenes	Soltera	Medio alto y medio	Acompañante	Disponible, provocativa, en extremo sexualmente agresivas	Guapas, delgadas, ligeramente voluptuosas, sexys	Vinculado al éxito con el otro sexo	De pareja (emocional o erótica)	Diversión; juventud, sensualidad, autogratificación	Privado	Visión hedonista del mundo como un lugar lleno de placeres. Debe vivirse sólo el presente, el aquí y el ahora, no hay proyectos trascendentes	Hedonista, inmedatista	14, 97, 105, 120, 181,234, 241, 247	8
5	Trabajadoras independientes	Adulta joven y adulta	Soltera	Medio	Trabajadoras	Activas, independientes. En extremo serían salidas o sueltas	Algunas arregladas, otras no tanto	Con elementos o rasgos de insatisfacción	Individualista	Trabajo	Semipúblico	Competitivo, agresivo.	Trabajo, esfuerzo, hedonismo como escape	43, 92, 151, 174, 199, 238	6
6	Mamás lindas	Adulta y adulta joven	Casada con hijos	Alto, medio alto y medio	Madre, dueña de casa (puede o no trabajar)	Pragmática, activa, independiente. Paciente, cariñosa, acogedora, serena, relajada, moderna, enérgica, responsable. En un extremo se muestra una madre muy exitosa profesionalmente	Cuidada. Delgada, bien parecida, bien vestida, sofisticada. Quien no se mantiene arreglada, delgada y perfecta, simplemente se deja estar y es culpable por ello.	Satisfecha, plena	Familiar	Familiares, vinculado a ciertos rituales. De autocuidado.	Privado, familiar aunque con espacios laborales de realización	Intimista, desde el espacio doméstico, la realidad exterior se ve atenuada. Hay una imagen idealizada de la realidad doméstica.	Familiar Biomédico, farmacológico y psicológico	2, 11, 23, 35, 36, 41, 49, 108, 129, 130, 141, 144, 145, 154, 155,160, 162, 163, 167, 173, 186, 205, 244	23
7	Madres desbordadas	Adulta	Casada con hijos	Medio	Madre, trabajadora, dueña de casa	Cansada, hastiada	Cansada, desarreglada	Insatisfecha	Familiar	Familia, vida sana	Privado - familiar (el hogar)	El mundo como un lugar de sufrimiento y lo social como espacio de alienación. La vida cotidiana como un proceso repetitivo y sin sentido. La familia como carga pero también como lugar de redención	Familiar y psicológico (frustración, depresión)	68, 119, 146	3

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
8	Dueña de casa tradicional	Adulta, adulta joven	Casada con hijos	Medio, medio bajo	Madre, dueña de casa	Resignada, conciliadora	Cansada, desarreglada	Insatisfecha en algunos casos, satisfecha en otros	Familiar	Familia, cuidado de los hijos. Se trata de valores tradicionales, muy cercanos al ideal religioso propuesto por la Iglesia Católica: destacan como ideas la solidaridad familiar, la unión, el apoyo mutuo, la lealtad, el trabajo, etc.	Privados	El mundo aparece sólo como ensoñación, la mujer se encuentra virtualmente recluida en el espacio doméstico. Las salidas al exterior tienen que ver con el aprovisionamiento de los elementos necesarios para la vida familiar y, en este sentido, su comportamiento siempre está guiado por una perspectiva de maximización del ahorro.	Familiar y religioso en lo valórico. Tecnocientífico en lo relacionado con la acción de los productos.	3, 5, 12, 29, 40, 56, 66, 67, 101, 127, 142, 159, 182, 194, 196, 198, 225, 240, 242, 236, 248	21
9	Contranormativa (normal y realista)	Adulta	Casada o soltera	Medio y medio bajo	Dueña de casa	Aferrada a sus rutinas, un tanto dejada	Descuidada, no a la moda	Insatisfecha y un tanto frustrada	Intimista / familiar	Rutina, tranquilidad	Privados	El mundo como un lugar altamente exigente y competitivo con espacios fugaces de felicidad, pero en general frustrante	Biomédico, farmacológico y psicológico	26, 69, 71, 91, 95, 152, 153, 189	8
10	Profesional	Adulta	Casada con hijos	Alto y medio alto	Profesional, trabajadora	Racional, segura de sí	Seria, austera	Vinculado al éxito profesional	Individualista	Estudio, conocimiento y trabajo.	Públicos	El mundo es un lugar donde los capaces tienen éxito.	Ilustrado, que vincula a la educación con la promoción social y el éxito	53, 102, 131, 213, 216	5
11	Jefa de Hogar	Adulta	Separada o viuda	Bajo	Emprendedora	Optimista pese a la adversidad	Muy modesta, pero digna	Alto, espíritu de superación	Familiar	Trabajo, esfuerzo, sacrificio, honestidad	Privados y semipúblicos	El mundo como un lugar donde es posible encontrar ayuda y solidaridad. Hay una reivindicación del mercado como un espacio de ayuda.	Económico y de emprendimiento	75, 76	2

Anexo 4.2
Tabla resumen posiciones de sujeto masculinas

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
1	Padre - proveedor moderno	Adulto joven y adulto	Casado con hijos	Alto, medio alto y medio	Padre, esposo, profesional	Cariñosa, amable, colaboradora, comprometida	Cuidado, en forma, aunque menos producido que la mujer	Aspiracional y competitiva, con motivación de logro alta	Familiar y laboral. En extremos tenemos a hombres muy exitosos en lo económico.	Familiares, más bien conservadores	Íntimos (el hogar) y semipúblicos (el trabajo)	Intimista, desde el espacio doméstico, la realidad exterior se ve atenuada. Hay una imagen idealizada de la realidad doméstica.	Familiar	15, 16, 22, 52, 57, 58, 59, 62, 65, 77, 93, 100, 112, 118, 124, 129, 141, 144, 146, 154, 186, 193, 245	23
2	Esposo, dueño de casa	Adulto joven	Casado (con o sin hijos)	Medio alto	Esposo, dueños de casa, padre	Hogareña, comprometida con las labores del hogar. Comprensivo, cálido, acogedor, sin dejar de ser viril o, más bien, reconceptualizando la virilidad	Cuidado, en forma, aunque menos producido que la mujer	Satisfecho, menos competitivo	Familiar o de pareja	Familiares aunque más modernos, con participación plena en las labores domésticas y con relaciones de género más igualitarias	Íntimos (el hogar)	Intimista, desde el espacio doméstico, la realidad exterior se ve atenuada. Hay una imagen idealizada de la realidad doméstica.	Familiar	2, 145, 154, 161, 163, 205, 225, 243, 244	9
3	Trabajador Jefe de familia	Adulto	Casado con hijos	Medio y medio bajo	Trabajador, padre, esposo y jefe de hogar	Emprendedora, esperanzada. Trabajador, afable, honrado	Modesta pero digna	Logro alto, espíritu de superación	Social aunque también familiar	Trabajo, esfuerzo, honestidad	Públicos y privados	El mundo como un lugar donde es posible superarse con esfuerzo y trabajo. El mercado como un espacio comprensivo donde es posible encontrar apoyo.	Trabajo y emprendimiento	17, 18, 21, 33, 40, 75, 76, 155, 156, 199, 219, 220, 221, 222, 223	15
4	Profesional moderno	Adulto joven y adulto	Soltero	Alto, medio alto, medio	Profesional independiente	Emprendedora, activa, agresiva, competitiva	Formal pero juvenil	Alto, busca el éxito profesional y personal. Aspiracional	Individualista	Éxito, centrado en el trabajo aunque también en la diversión	Públicos y semipúblicos	El mundo como un lugar altamente competitivo, pero lleno de oportunidades para quien está dispuesto a trabajar por ellas. La vida aparece como llena de actividades tanto a nivel social como intelectual y laboral	Trabajo y emprendimiento	81, 100, 106, 148, 191, 210, 211, 212, 214, 215, 216, 235	12

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
5	Lúdico - Aventurero	Adulto joven	Soltero	Medio alto, medio	Deportista, aventurero	Busca nuevas sensaciones y experiencias que lo hagan sentir vivo	Informal pero a la moda	Satisfecho	Individualista	Espontaneidad, alegría, acción	Públicos	El mundo como un lugar lleno de desafíos que superar y aventuras que vivir. En extremo se da una especie de relación confrontacional con el mundo.	Literario: aventuras.	35, 60, 78, 107, 121, 154, 165, 200, 201, 232	10
6	Narciso (vanidoso y hedonista)	Adulto joven	Soltero	Medio alto y medio	Profesional independiente	Preocupado de la propia imagen física y centrado en su propio bienestar	Cuidada	Satisfecho	Individualista	Juventud, sensualidad, hedonismo, diversión. Debe vivirse el aquí y ahora, no hay trascendencia.	Públicos y privados	El mundo como un lugar altamente competitivo, dominado por la imagen y la apariencia física, pero donde también es posible encontrar situaciones de goce	Biomédico y farmacológico: asociado a los productos diseñados para ralentizar la llegada de la vejez no la aparición de sus signos	92, 94, 97, 181, 192	5
7	Contranormativo (normal y realista)	Adulto	Casado o soltero	Medio y medio bajo	Trabajador, jefe de hogar	Aferrado a sus rutinas, un tanto dejado Eventualmente, ansioso e inseguro	Descuidada, no a la moda	Medianamente frustrado	Intimista / familiar	Rutina, tranquilidad	Privados	El mundo como un lugar altamente exigente y competitivo con espacios fugaces de felicidad Eventualmente, el mundo como un lugar amenazante, lleno de demandas, stressante	Biomédico, farmacológico y psicológico	13, 20, 24, 25, 27, 28, 34, 54, 55, 71, 79, 123, 151, 153, 189, 190, 204, 234	18
8	Profesional solidario comprometido	Adulto joven	Soltero	Alto	Profesional independiente	Socialmente comprometido, solidario	Informal, poco producida	Satisfecho	Social	Sociales: solidaridad, compromiso social	Públicos	El mundo como un lugar básicamente bueno y amable pero donde se deben corregir muchas desigualdades para lo cual es necesario compromiso y voluntad de cada uno	ONG's y discurso tecnocientífico: la ciencia al servicio de la mejora de las condiciones de vida de los más pobres	47, 197	2

Anexo 4.3
Tabla resumen posiciones de sujeto niños

Nº	Nombre	Edad	NSE	Roles	Actitud	Imagen	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
0	Lactantes	0 - años	Alto - medio alto	Hijos	Alegres, inquietos, activos, juguetones	Sanos, vigorosos y llenos de energía	Satisfechos	Individualista	Familiares	Privados	El mundo como un lugar lleno de estímulos y oportunidades para aprender	Médico y psicológico	164, 169	2
1	Imaginativos	3 - 5 años	Alto - medio alto	Hijos	Imaginativos, inquietos, activos, sin conciencia de los riesgos, curiosos pero obedientes	Sanos, activos, inteligentes	Satisfechos	Individualista, orientados al aprendizaje	Familiares	Privado	El mundo como un lugar lleno de estímulos y oportunidades para aprender. El mundo adulto aparece como rígido serio	Psicología evolutiva / discurso televisivo (series de dibujos animados)	90, 155, 167, 168, 170, 173, 176, 207, 208	9
2	Traviosos	6 - 9 años	Alto - medio alto	Hijos, estudiantes, amigos	Alegre, inquieta, imaginativa, despreocupada	Sanos, activos, bien cuidados	Satisfacehos (lo pasan bien en todo momento)	Familiar y social inmediato	Familiares y de compañerismo con los pares	Públicos y semipúblicos	El mundo como un lugar alegre y amigable	Psicología evolutiva	52, 84, 85, 109, 147, 165, 180, 182, 183, 184, 185, 196, 229	13
3	Vocacionales	6 - 9 años	Alto - medio alto	Intelectual o deportista	Emprendedora, activa	Disciplinado, intelectual, maduro, serio	Alto (busca desafíos y alcanzar metas exigentes)	Social, hacia el mundo del trabajo	Estudio, trabajo, independencia, esfuerzo, disciplina	Públicos y semipúblicos	El mundo como un lugar en que los talentosos y los creativos tienen éxito, siempre y cuando se esfuerzen y tengan disciplina	Logro a través del trabajo o el deporte	116, 143, 218, 233	4
4	Tradicionales	6 - 9 años	Medio, medio bajo	Hijos, hermanos, compañeros de estudio	Alegre, despreocupada	Autóctona, aborígen	Satisfechos con su situación	Familiar	Mantenimiento de la identidad	Privados	El mundo como un lugar apacible, acogedor y armonioso, visto desde una posición rural	Identitario nacional	5, 111, 128	3

Nº	Nombre	Edad	NSE	Roles	Actitud	Imagen	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
5	Independientes	10 - 13 años	Medio alto, medio	Amigos, compañeros	Alegres, energéticos, comunicativos, autónomos	Sanos, a la moda, tecnológicos	Alto, orientado a hacer más amigos y pasarlo bien	Social, hacia los amigos y grupos de referencia	Amistad, comunicación	Públicos y semipúblicos	Básicamente orientada hacia las comunidades virtuales como forma de socialidad	Nuevas tecnologías de la comunicación	37, 63, 237	3

Anexo 4.4
Tabla resumen posiciones de sujeto joven

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
1	Gregarios	Adolescente - joven	Solteros, sin compromisos	Alto, medio alto y medio	Estudiantes, amigos	Preocupados por sus amigos. Cohesionados intragrupalmente. Interesado en el sexo (opuesto), curioso, fantasioso, abierto a las experiencias. Ha cambiado su centro de referencia desde la familia a los amigos. También les gusta pasarlo bien y aprovechar el tiempo libre	Juvenil, algo descuidada	Satisfechos (conectados con sus sí mismos, autorrealizados)	Social pero sólo hacia el grupo de pares	Solidaridad, apoyo mutuo, compañerismo	Públicos y semipúblicos	El mundo aparece como un lugar en el que, para pasarlo bien y salir adelante, es necesario tener amigos y brindarse apoyo mutuo	Psicologicista, de autorrealización	38, 39, 44, 64, 80, 132, 157, 158, 246	9
2	Carreteros	Joven	Solteros, sin compromisos	Alto, medio alto y medio	Estudiantes, compañeros de juega	Hedonista: pasarlo bien con los amigos, conoer chicas, ligar.	Juvenil, algo descuidada	Alto, orientado a pasarlo bien	Social	Juventud, hedonismo, diversión. Debe vivirse el aquí y ahora, no hay trascendencia.	Públicos y semipúblicos	Se vive y se es joven sólo una vez y, por tanto, debe sacarse el máximo provecho a este período. Los problemas y rpeocupaciones se resuelven por sí mismas	Hedonista, inmedatista	30, 82, 83, 195	4
3	Solidario	Joven y adulto joven	Soltero	Alto, medio alto	Emprendedores sociales y voluntarios	Idealistas, solidarios y socialmente comprometidos, pero en un registro juvenil	A la moda, aunque alternativa	Satsifechos	Social, preocupado por los problemas de los demás	Solidaridad, ayuda, pero también éxito personal	Públicos	En el mundo existen personas que sufren y es necesario dedicar alguna fracción del tiemp personal a ayudarlos	Solidario, tipo ONG	86, 87	2
4	Agobiados	Joven	Soltero	Medio	Estudiantes, hijos, amigos, novios	Activos, inquietos, intensos	Juvenil, algo descuidada	Alto, le gusta participar en todo tipo de actividades	Social, pero sólo hacia el grupo de pares	Rendimiento y activación: dar lo mejor de sí en todos los espacios y aprovechar las oportunidades	Públicos y semipúblicos	El mundo aparece como un lugar con múltiples demandas tanto en el plano social, como afectivo e intelectual. Hay escaso tiempo.	Biomédico, farmacológico	31, 117, 226	3

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
5	Tecno-cool	Adolescente y jóvenes	Soltero	Medio y medio alto	Amigos, compañeros de juego	Displicente, autosuficiente, expresivo, inconformista	Estéticas provocativas, tipo tribus urbanas	Alto, buscan ser los mejores o más atractivos	Social pero sólo hacia el grupo de pares	Autenticidad, honestidad, inconformismo, transparencia, expresión	Semipúblicos y virtuales	Aparecen aquí nuevas formas de socialidad articuladas en torno a los ambientes virtuales creados en el marco de la llamada Internet Social	Nuevas tecnologías de la información y la comunicación	70, 88, 114, 115, 125, 203	6
6	Ontológicos	Joven	Solteros, sin compromisos	Medio	Estudiantes, amigos	Relajado, extrovertido, seguro de sí	Cool: no se rigen por convencionalismos sino que se autoexpresan.	Satisfecho	Individualista	Ser diferente	Públicos y semipúblicos	El mundo como un lugar en el que es necesario diferenciarse positivamente para ser reconocido. El mundo social es mostrado como un lugar que dispensa premios a los diferentes y castiga con la indiferencia a quienes no logran diferenciarse positivamente.	Psicológico, de identidad	74, 209, 231	3
7	Vocacional	Joven	Solteros, sin compromisos	Alto, medio alto y medio	Estudiantes	Competitivos, activos, siempre disponibles	Deportiva y juvenil	Alto, orientado a metas exigentes	Individualista	Éxito personal, orientados hacia el mundo del trabajo	Públicos y semipúblicos	El mundo como un lugar en que el éxito social, laboral y personal está reservado sólo a aquellos que son disciplinados, se esfuerzan y están dispuestos a sacrificar la diversión y el placer	Trabajo y emprendimiento	113	1
8	Romántico (enamorado)	Joven	Soltero	Alto y medio alto	Amigos, novios	Tímido, cariñoso, considerado	Informal, poco producida	Satisfecho	De pareja	Vinculados al romanticismo: fidelidad, vida familiar	Privados	Intimista, el mundo exterior desaparece o se hace borroso frente al espacio de la intimidad que aparece dominado por el yo	Literario: amor romántico	48, 50, 166	3

Anexo 4.5
Tabla resumen posiciones de sujeto tercera edad

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
1	Hogareños (as)	Adulto mayor	Viudo/a o casado/a	Medio alto, medio, medio bajo	Abuela (o), jubilado o montepiada, dueña (o) de casa	Alegre, activo, trata de sobreponerse a la adversidad, con "ganas de vivir"	Respetable, aunque no vestido a la moda. Aparece como el prototipo del abuelo o abuela	Satisfecho	Intimista, familiar	Familiares, salud	Privados	El mundo aparece atenuado, prima una visión intimista hogareña. Cuando aparece, el mundo es un desafío, un lugar para el que la persona no está preparada. El mundo es un lugar para los jóvenes.	Es una visión más clásica de la vejez, asociada a la idea de retiro, aunque tratando de mantener ciertos niveles de actividad para lo cual los medicamentos aparecen como alternativa frente a las fallas del cuerpo.	1, 91, 140, 154, 165, 225, 235, 246	8
2	El sabio (a)	Adulto mayor	Desconocido	Medio	Consejeros, fuentes de conocimiento y experiencia	Reflexiva, pausada, mística	Sencilla pero digna	Satisfecho, conforme	Social	Sabiduría, experiencia	Públicos y semipúblicos	El mundo como un lugar necesitado de experiencia y guía, donde debe devolverse lo aprendido	Literario: cuentos de hadas (personajes como merlín)	30, 233	2
3	Viudos (as) solitario	Adulto mayor	Viudo o separado	Medio o medio alto	Dueño (a) de casa, novio	Moderadamente activo, relajado aunque, en ocasiones, levemente inseguro	Físicamente aparece en plenas condiciones: se ve saludable y activo. Va vestido correctamente aunque no a la moda. Respetable	Satisfecho aunque abierto a nuevas experiencias especialmente en el ámbito de pareja	Individualista	Diversión, autogratificación, búsqueda de compañía	Privados/semipúblicos	El mundo como un lugar apacible y seguro, donde existen oportunidades para que las personas de la tercera edad disfruten plenamente de sus vidas	Visión moderna de la vejez como una etapa más de la vida. Podría verse en esto la irrupción del discurso de la psicología a través de la idea de necesidades psicoafectivas. También está el discurso tecnocientífico a través de la producción de tecnologías que ralentizan el envejecimiento o disimulan sus efectos	61	1

Nº	Nombre	Edad	Estado civil	NSE	Roles	Actitud	Apariencia	Logro	Orientación personal	Valores	Espacios de realización	Visión de mundo	Discurso de referencia	Anuncios	N
4	Deportista energético	Adulto mayor	Casado o viudo	Medio alto	Deportista	Energética, competitiva, activa, juvenil	En plenas condiciones físicas e intelectuales. Juvenil y deportivo.	Alto, asociado al logro de metas y el establecimiento de récords	Individualista	Autosuperación, logro, felicidad	Públicos	El mundo como un lugar lleno de desafíos que enfrentar, pero también como un lugar que da oportunidades que hay que saber aprovechar	Biomédico, farmacológico y asociado al fitness	46	1